

KANTAR



未来增长新动力

Facebook 中东跨境电商市场白皮书

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

扫码免费领取资料



房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

扫码加微信lax988988领取资料



更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等......

==

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦...........

内容概览

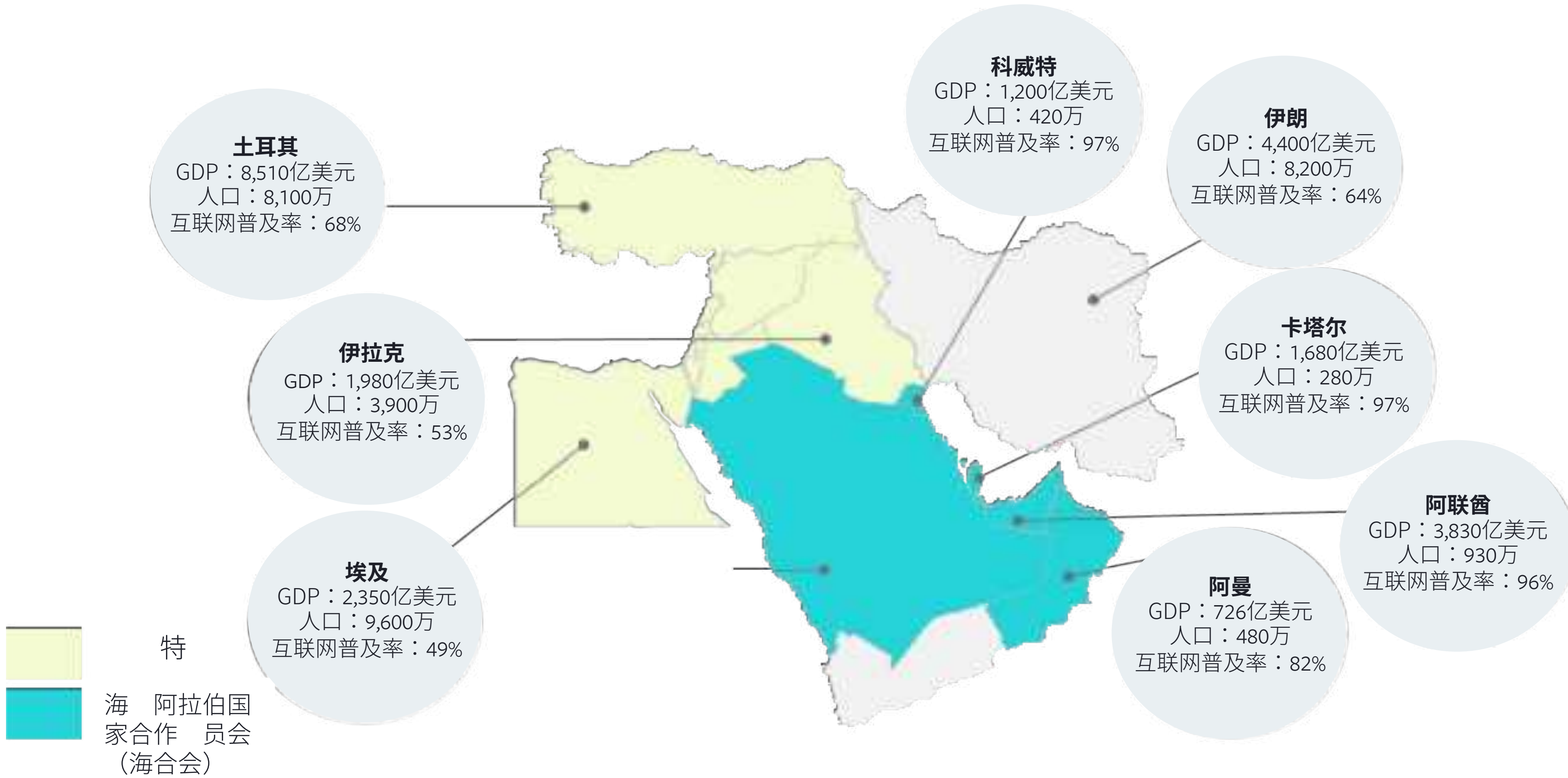
- 中东市场概览
- 社交媒体在中东电商发展中扮演的角色
- 赢得中东购物者
- 合作机会
- 中东电商未来发展趋势

中东市场概览

1. 单一市场，还是多个不同市场？
2. 正在经历短期波动
3. 一个极具吸引力的地区，但品牌必须精心挑选目标市场

中东 – 单一市场，还是多个不同的市场？

- 一些打　在中东进行投资的外国企业会　把该地区看成是单一市场。
- 事实上，中东的多个市场在以下方面有着明显不同：
  - 经济繁荣程度
  - 消费者概况
  - 购物者的需求和期望
  - 购物者的购买　径
  - 数字化普及率
  - 零售结构
  - 电商业务相关度及机遇/机会

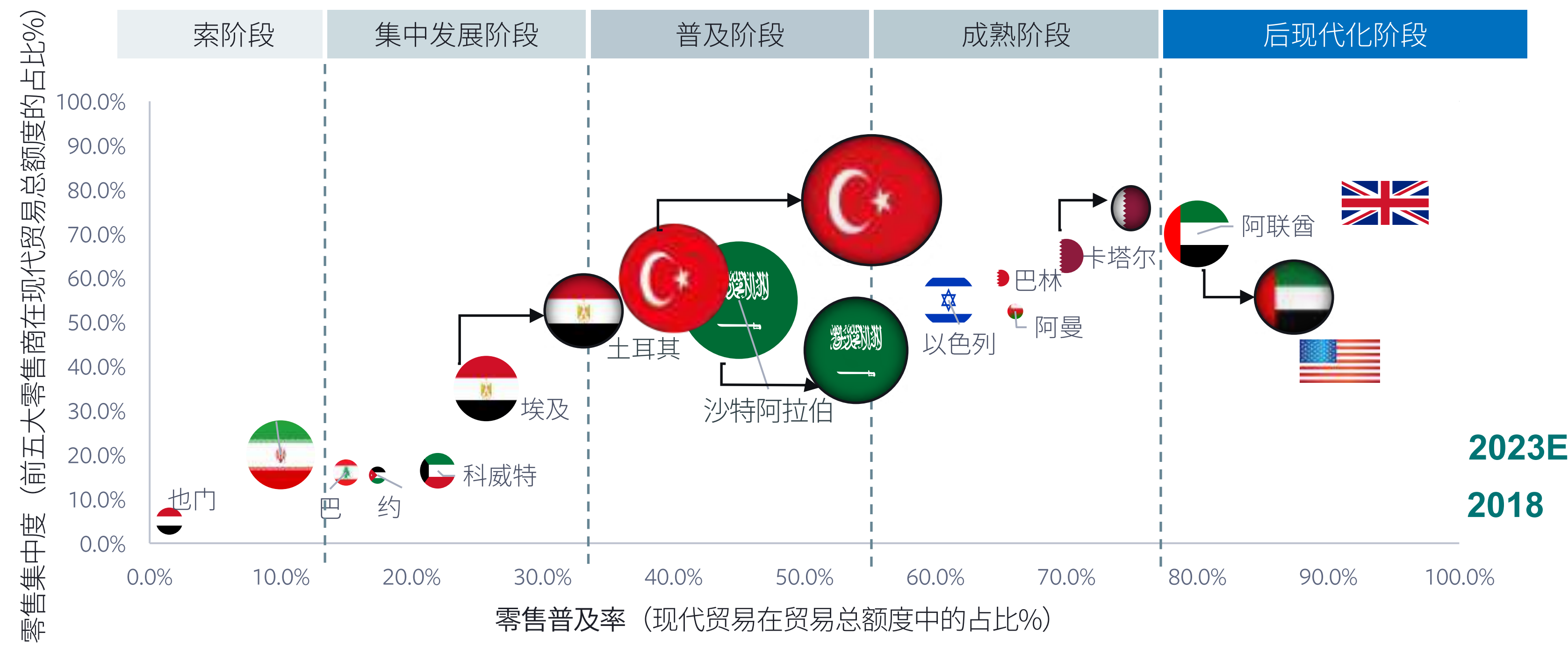


资料来源：凯度咨询公司研究

中东 – 单一市场，还是多个不同的市场？

零售结构及市场成熟度呈现多样性……

- 中东地区各市场的零售结构存在极大差异，市场成熟度　各不相同。
- 凯度咨询公司的市场进化模式 从以下层面出发分析了零售结构及发展程度：
  - 现代贸易（MT）普及率（即零售贸易总额度的占比%）
  - 现代贸易集中度 （即前五大零售商在现代贸易总额度的占比%）
- 在中东地区、阿联酋、卡塔尔和巴林的发展程度远高于　　　或埃及
- 中东各市场未来的发展速度及方向各不相同，其中阿联酋、沙特阿拉伯、土耳其及埃及等市场极具价值



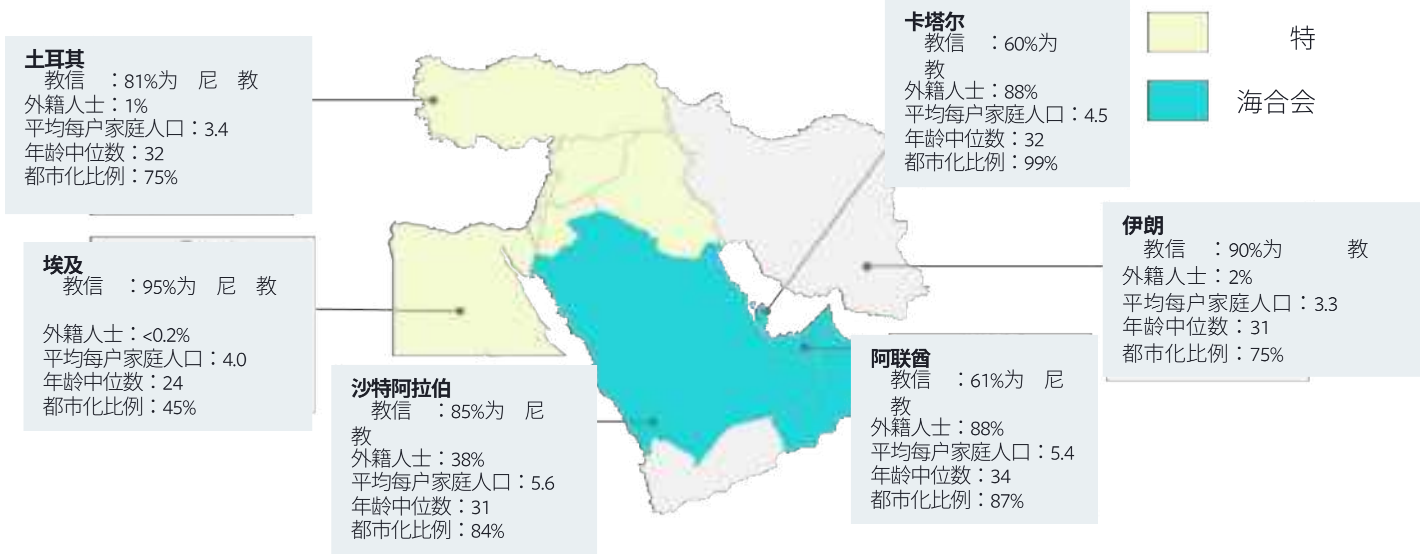
资料来源：凯度咨询公司分析

中东 – 单一市场，还是多个不同的市场？

消费者及购物者的多样性

- 概况（年龄、富 程度）、角色（即是决策者）
- 他们对购物的看法
  - 必需完成的实用性杂务
  - 在缺乏如电影 等休闲娱乐中心时的娱乐消 方式
  - 一种引人入胜的体验，充满乐 和吸引力
- 他们对电商的看法及接受程度（不会进行网上购物对比偶尔进行）
- 他们重视 – 所有消费者都看重价格，而在更为发达的零售市场如阿联酋，购物者对零售商和品牌的要求更高（对所投放的时间和 情，他们追求更好的回报）

中东地区消费者的多样性



中东地区购物者的多样性

	索阶段 / 普及阶段	集中发展阶段	成熟阶段 / 后现代化阶段
谁是购物者？	• 主要为本地人 • 家庭规模较大（7至8人） • 主要为 地区及几个大城市 • 权家庭结构	• 包括本地人和外籍人士 • 家庭规模 中（5至6人） • 城市化程度日益增长 • 性从事经济活动	• 外籍人士和游客占比高 • 家庭规模较小 • 高度城市化，有超级城市 • 性别平等， 平等参与经济活动
他们对购物有何看法？	• 实用性的杂务 • 电商 – 了解但不会进行网购	• 娱乐消 的方式 • 电商 – 会进行网购，但次数并不频繁	• 引人入胜的体验 • 电商 – 不仅仅参与电商贸易，更重视数字化体验
他们重视什么？	• 价格 • 品牌 实性 • 地点的便利程度 • 信用支付/ 活的付款方式	• 性价比 • 品牌 实性及体验 • 一站式购物的便利程度 • 对客户忠诚度的奖励	• 实际价值（超越价格） • 无缝（全渠道）体验 • 省时方便 • 品牌精

市场成熟度

资料来源：凯度咨询公司研究与分析

中东 – 单一市场，还是多个不同的市场？

多样化的消费者和购物者：

- 无论是跨市场还是在个别市场内，消费者和购物者都呈现多样化：
- 即便是在同一个市场当中，我们也能发现极其多样化的消费者群体，比如在阿联酋中
  - 外籍人士比本地人更多，这会影响人们购买的产品（品牌）
  - 迪拜的贫富差距较大，既有超级富豪，也有住在劳工宿舍的蓝领工人。其中后者追求的是极具实用性的购物体验（不需要非必要的服务），而前者追求的则是体验式的零售服务）
- 希望为中东消费者和购物者提供服务的品牌必须意识到，"一刀切"的策略是不可能获得成功的。

阿联酋市场的消费者多样性（细分化）



年长顾客对比年轻顾客
35%的人口年龄<24岁



本地人士对比外籍人士
88%的阿联酋人口为移民人士



极为富有对比一无所有
最富有的数百人掌控了42%的当地财富



数字移民对比数字原生代
人均社交媒体使用量位列世界前茅



当地居民对比游客
迪拜的当地居民有300万，而游客则有1,600万



大家庭规模对比小家庭规模
家庭需求对比个人需求

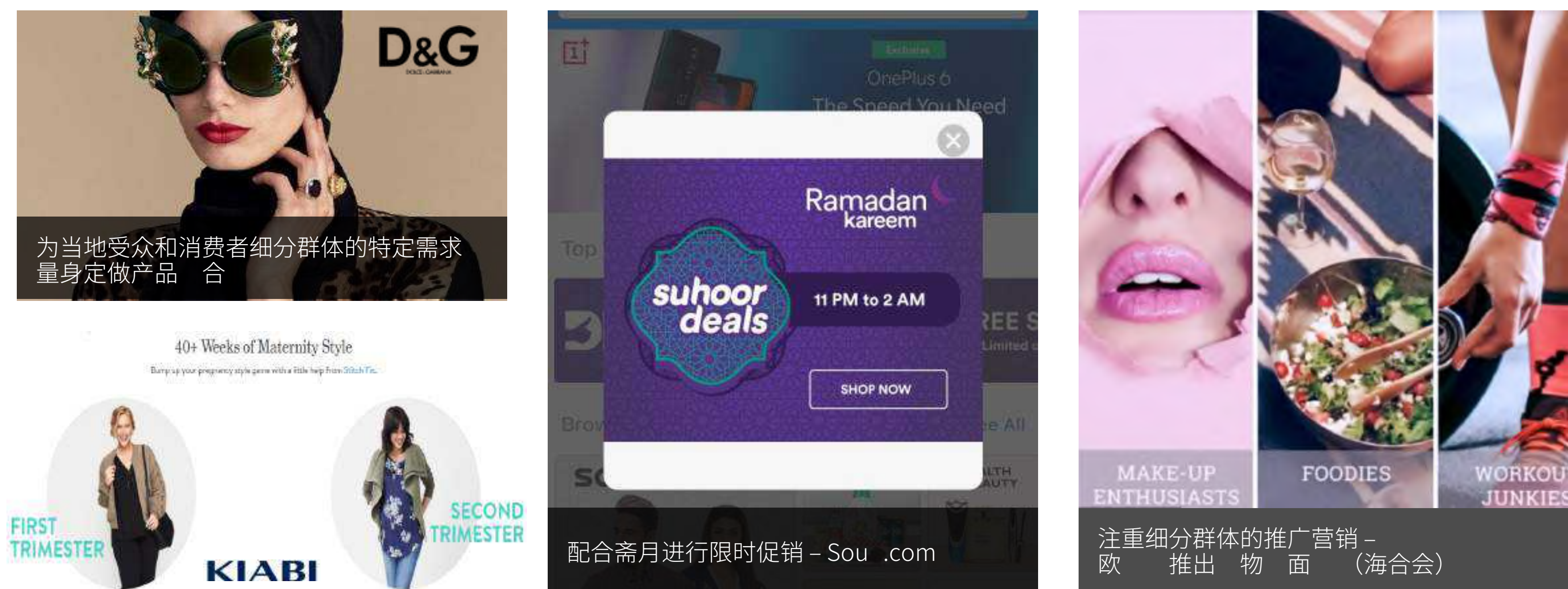
资料来源：凯度咨询公司研究与分析

中东 – 单一市场，还是多个不同的市场？

希望拓展/入驻中东市场的品牌应该注意的核心要点：

- 不要把中东视为单一市场，而是要把视为多个各不相同的市场
- “一刀切”的市场进入策略是行不通的。品牌必须要根据每个市场的消费者、购物者和零售发展动态，制定具体的策略。
- 市场上（如阿联酋），消费者细分化程度不断增长，这要求品牌更为关注精准零售，而非大规模零售。
- 品牌在生产产品、制定价格、进行推广及制定市场营销策略时必须精准。

品牌必须做到精准（产品、定价及推广、市场营销），方能迎合中东地区购物者的需求



“企业需要研究市场及当地文化，方可了解痛点。中东每个市场都有着不同的痛点。”

- CAS U行政主管Nihal Mota ea

Source: Kantar Consulting research and analysis
资料来源：凯度咨询公司研究与分析

中东 – 正在经历短期波动？

数　年来，中东一直是众多本地及国际时尚、美容及电子品牌大展身手的绝佳地区。

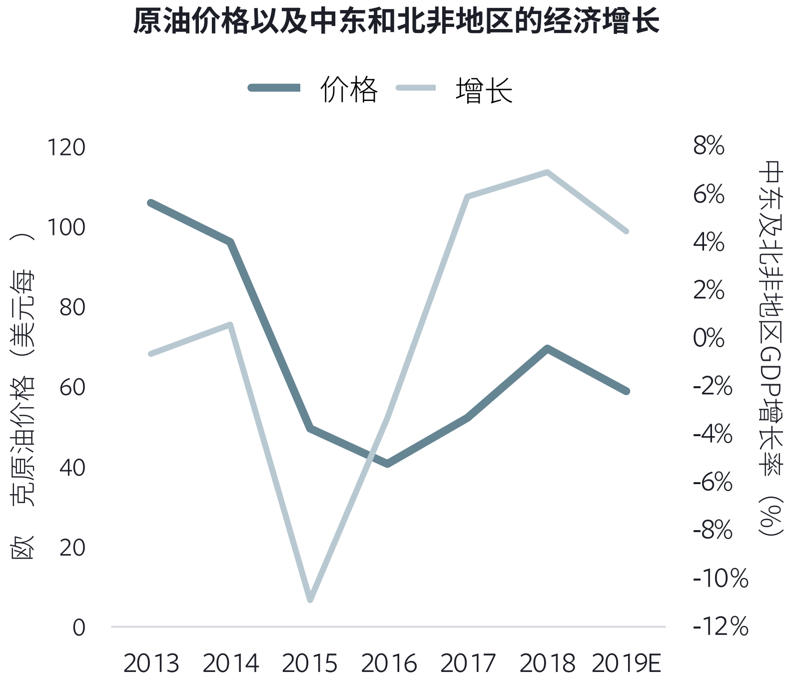
然而近年来，受下列因素影响，该地区的零售增长速度已经放　：

- 经济动荡
- 政治及社会动荡
- 立法动荡

经济动荡

多个中东地区经济体均高度依赖石油，石油是其经济收入的来源。近期全球原油价格下　，对中东地区经济增长带来负面影响，也导致就业机会、个人可支配收入、商业信心及投资下降。

一些中东市场　重依赖石油作为经济收入的来源。油价的变化与经济增长以及商业和消费者信心有着直接联系



国家	GDP增长 (2014)	GDP增长 (2018)	石油的　率 (占GPD百分比)
巴林	4.3%	1.1%	2.54%
科威特	0.5%	1.3%	44.03%
阿曼	2.8%	1.9%	24.65%
卡塔尔	4.0%	2.1%	16.32%
沙特阿拉伯	3.7%	2.3%	26.44%
阿联酋	4.4%	2.9%	14.55%
埃及	2.9%	5%	3.09%
拉克	0.7%	1.5%	42.41%
	4.6%	-2.4%	13.57%
以色列	3.4%	3.3%	0.002%

资料来源：世界银行

中东 –正在经历短期波动？

政治动荡

过去10年，该地区的政治动荡有所加剧，包括：

- 埃及及巴林等市场爆发了阿拉伯之春
- 叙利亚和也门分别经历内战
- 卡塔尔遭遇经济和贸易封锁
- 埃及处于军方统治之下

立法动荡

过去数年一些新的法律法规被推行，这对零售业带来了影响。

其中一个值得关注的变化是增值税引入，这导致消费者的购买力下降。购物者的应对方法是采取消费降级（选择更为便宜的替代品）或是进行消费取舍（放弃购买非必需品类别的产品）。

中东地区的政治动荡


关于罕默德·本·萨勒曼（MBS）的争议不断


也门内战


卡塔尔面临封锁


叙利亚内战


埃及军方统治

中东地区的立法动荡



税制改革

- 沙特阿拉伯和阿联酋推行5%的增值税
- 沙特阿拉伯推行外籍员工眷属费
- 有可能推出汇款税


国有化计划

- 雇佣当地人才并控制失业率
- 沙特化就业分级制度对零售业带来了影响



立法动荡

- 基于家族的领导阶层意味着需要面临快速的转变
- 传统贸易规则
- 政府可以控制定价
- 在销售及跨境层面而言，有关电子商务的法规尚未明确

资料来源：凯度咨询公司研究

中东 –正在经历短期波动？

希望拓展/入驻中东市场的品牌应该注意的核心要点：

中东地区的经济、政治及立法动荡对消费者和企业的信心已经造成了消极影响。

消费者采取节省开支和增加储蓄的方法，来应对这些不确定因素；而企业则缩减了扩张计划，对创造就业机会和经济活动产生连带效应。

这些动荡对不同的零售业务和类别带来的商业影响也各不相同。

- 在必需品类别（如食物、杂货），消费者会追求力度更大的促销活动
- 在非必需品类别（如电子及时尚产品），中等收入家庭的相关支出已经减少了

消费者信心


沙特阿拉伯



2015年7月 2016年1月 2016年7月 2017年1月 2017年7月 2018年1月

零售销售额增长率（对比2017及2016年）








	沙特阿拉伯	阿联酋	科威特	卡塔尔	巴林	阿曼
	$183亿	$65亿	$31亿	$15亿	$14亿	$13亿
快速消费品(FMCG)	-5.9%	-0.1%	1.3%	-1.3%	1.6%	-3.7%
非食物类别	-4.2%	-1.1%	1.4%	-7.6%	-0.2%	-0.6%

资料来源：凯度咨询公司研究及尼尔森零售审计数据（除香烟以外的所有类别）

一个极具吸引力的地区，但品牌必须精心挑选目标市场

就长期投资而言，中东依然是一个极具吸引力的地区……

虽然存在不利因素，但我们认为中东对外国品牌而言依然是一个极具吸引力的地区。

虽然近年来消费者信心及支出有所下降，但该地区的消费者需求基本面依然保持强劲：

- 中东消费者的富 程度及消费能力依然高于一些发展中市场及新兴市场。
- 外国品牌（尤其是一些形象正面的中国品牌）在消费者当中拥有较高的认知度及 和力
- 该地区的一些社会变革（尤其是在沙特阿拉伯）创造了新的需求和商机。例如， 性 合法化为当地经济作出了90亿美元的 。

富 程度

中东地区的消费者需求基本面依然保持强劲

富裕程度

全球排名	国家	人均GDP（美元）
2	卡塔尔	124,500
13	阿联酋	67,700
15	科威特	66,200
22	沙特阿拉伯	54,800
33	巴林	48,500
37	阿曼	45,200
54	以色列	36,300
99	国	17,900
127	度尼西亚	12,400
157	度	7,200
159	越	6,900

追求外国品牌



新的需求和商机

沙特阿拉伯首次向 性 发



资料来源：美国中 情报局发布的 世界概况 及凯度咨询公司研究

一个极具吸引力的地区，但品牌必须精心挑选目标市场

就长期投资而言，中东依然是一个极具吸引力的地区……

多个政府正在寻求通过投资及立法变革来支持经济发展。一些值得注意的发展包括：

- 政府对2020年世博会（迪拜）和2022年世界杯足球赛（卡塔尔）均进行了大力投资
- 追求经济多样化，例如沙特阿拉伯2030年的愿景是希望通过支持商贸、科技及旅游等行业，减少国家经济对石油的依赖。

这些变化应该会促进经济发展，例如在沙特阿拉伯市场，已有初步迹象显示当地市场（消费者及企业）的状况有所改善。

中东地区的消费者需求基本面依然保持强劲

经济投资

EXPO 2020 إكسبو
دبي، الإمارات العربية المتحدة
DUBAI, UNITED ARAB EMIRATES

投资：
US$ 6.8bn

68亿美元

qatar 2022

投资：
US$ 200bn

2,000亿美元

经济多样化

VISION رؤية 2030
المملكة العربية السعودية
KINGDOM OF SAUDI ARABIA

商贸及科技

休闲娱乐

The Red Sea
LAUNCH OF "The Red Sea" PROJECT AS A GLOBAL TOURIST DESTINATION IN SAUDI ARABIA

旅游

立法变革

100%外资所有权：阿联酋推出新投资法鼓励外商直接投资，拉动GDP增长

阿联酋开始接受投资者、企业家、创新者和外籍人才的长期居留签证申请

UAE Cabinet approved 5-year, 10-year visas for investors, entrepreneurs, talented expats

资料来源：凯度咨询公司研究

一个极具吸引力的地区，但品牌必须精心挑选目标市场

希望拓展/入驻中东市场的品牌应该注意的核心要点：

虽然整个中东地区的情况可能会有所改善，但并非所有市场对国际品牌都具有同样的吸引力。希望在该地区进行投资的企业需要保持谨 ，尽可能选择正确市场进行投资，方可获得理想的投资回报率。

凯度咨询公司针对该地区进行了吸引力评级，以 助国际品牌发掘更值得投资的市场。

我们认为阿联酋和土耳其，以及 随其后的沙特阿拉伯及卡塔尔能够为国际品牌提供最佳的投资机会。

市场吸引力评级 – 中东

	GDP	经济繁荣程度	经济增长情况	政治定性	经商容易度	消费者信心	吸引力
阿联酋	4	5	4	5	5	4	4.5
沙特阿拉伯	5	3	3	4	3	3	3.5
阿曼	1	3	2	5	3	2	2.7
科威特	2	5	2	5	3	2	3.2
巴林	1	3	4	4	4	3	3.2
卡塔尔	2	4	3	5	3	4	3.5
	5	2	3	2	2	3	2.8
拉克	2	1	2	1	1	1	1.3
叙利亚	1	1	1	1	1	1	1.0
土耳其	5	3	5	5	4	3	4.2
埃及	3	2	3	3	2	3	2.7

资料来源：凯度咨询公司分析

中东地区的购物者

1. 了解中东地区的购物者
2. 中东地区购物者的数字化普及程度不断提高
3. 从数字化用家到数字化买家的发展过程
4. 货到付款驱动转化率不断提升
5. 赢得中东购物者

了解中东地区的购物者……

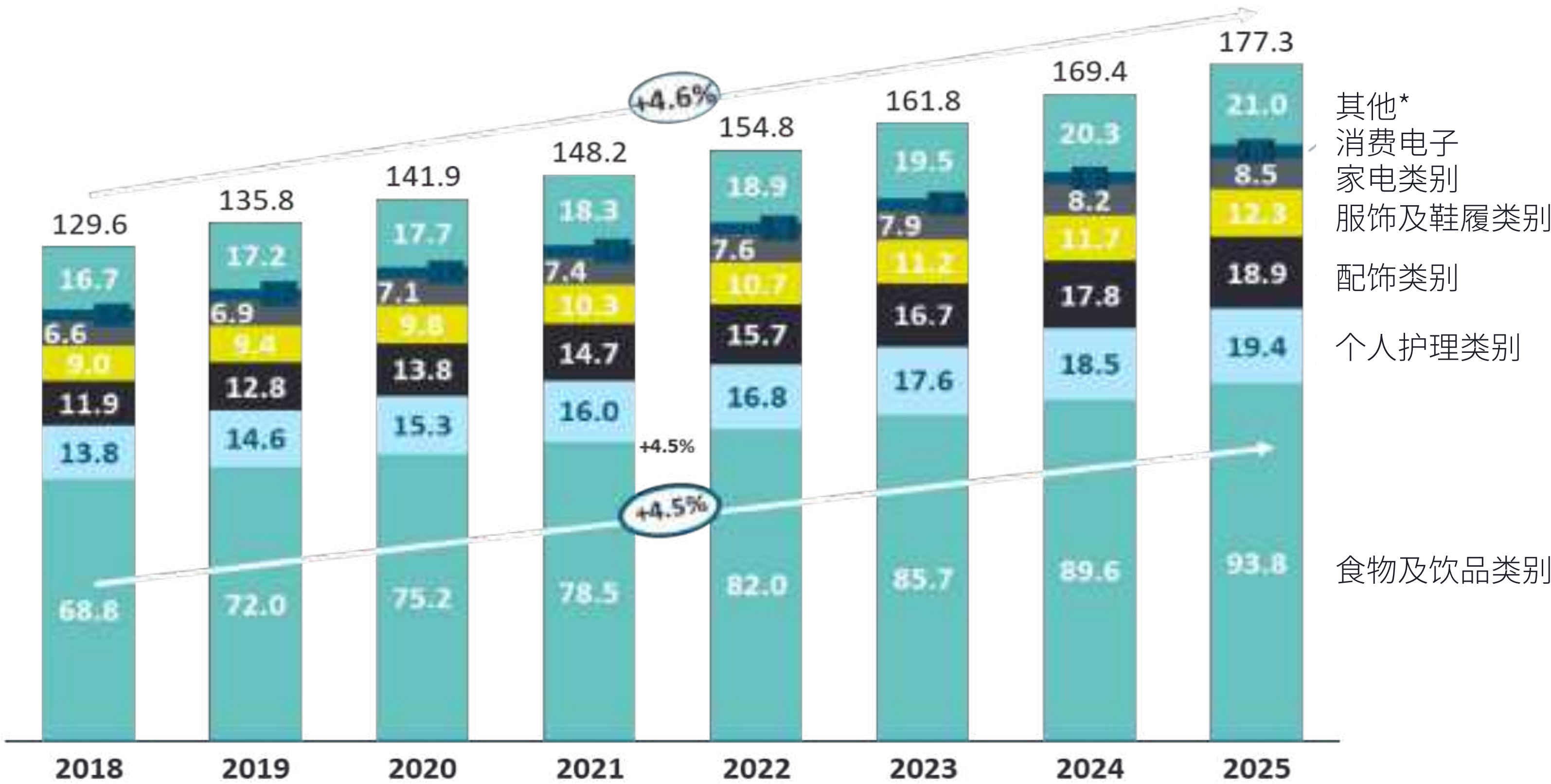
不断演变的消费模式……

中东地区消费者的购物类别仍在不断演变。

食物及饮品依然占据沙特阿拉伯家庭私人消费支出的一半以上，但预计其他类别的支出将会有所增加。

来自Euromonitor Delta Partners的研究指出，预计在2018年至2025年期间，沙特阿拉伯的食物及饮品类别购物支出将获得4.5%的增长，而配饰类别为6.8%，个人护理类别为5%，服饰及鞋履类别则为4.6%。

沙特阿拉伯 – 零售私人消费的演变，以10亿美元计，2018年至2025年



备注：不包括非零售产品如电信服务、运输服务和其他服务相关的类别。
备注*：其他包括“服装材料”、“服装和服装配件”、“家用纺织品”、“五金和自制类产品”、“日常家居维护的相关产品及服务“、”医药产品“、”娱乐用品和设备、花园和宠物“以及”报纸、杂志、书籍和文具“。资料来源：Euromonitor，Delta Partners的分析

了解中东地区的购物者……

于美容护肤……

中东地区的购物者是美容护理产品的重度使用者。

- 重视外　，外　对身份和信心有着重要影响。
- 越来越倾向于通过美容化妆来　饰面部，而非手术干预。
- 美　需要长期维护和投入，并非一次性手术干预便可造就的。



资料来源：贝恩咨询公司及谷歌研究

了解中东地区的购物者……

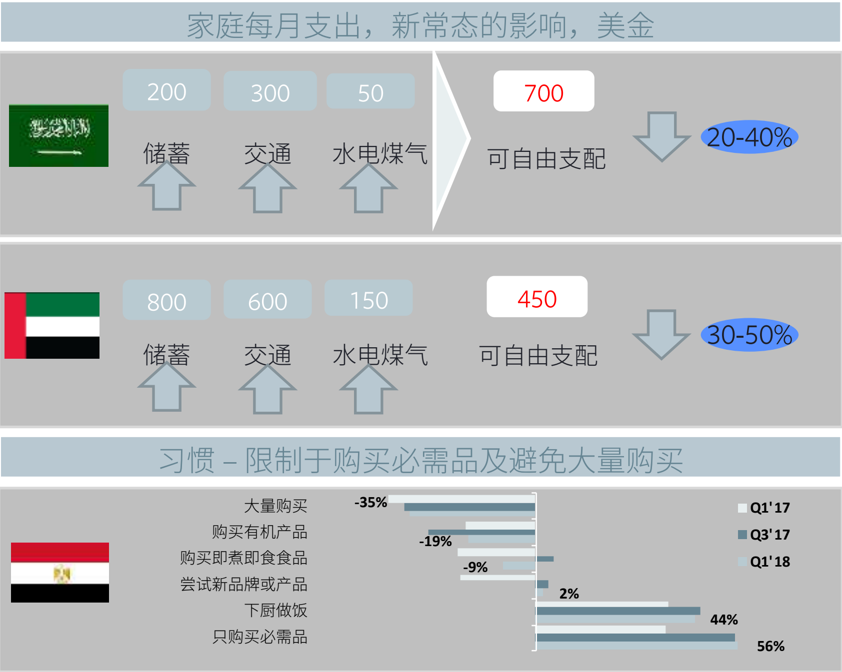
看重价格以外的需求……

中东地区目前正在崛起的三大主要消费趋势如下：

- 受经济环境动荡、生活成本增加（交通、教育等）等因素的影响，购物者更倾向于**追求价值**
- 受城市化发展、家庭规模缩减、性别角色演变以及重视时间等因素的影响，购物者更倾向于**追求便利度**
- 受不断变化的购物认知以及渴望受到重视等因素影响，购物者更倾向于**追求体验**

尽管上述因素的重要程度可能会因个别市场而有所不同，但总体而言购物者越来越期待零售商和品牌在这些方面能够做得更好。





产品及品牌正走向商品化

领先的消费者追求体验、服务及个性化

相对于购买想要的物品，78%的千禧一代更愿意把钱花在享受体验或参加活动上

资料来源：麦肯锡，2018年国民情绪 – 埃及

中东地区购物者的数字化普及程度不断提高……

中东是全球数字化普及率最高的地区之一。该地区以年轻人为主体（多个市场的人口年龄中位数低于30岁），拥有大量数字产品的重度使用者。

一些有　的事实：

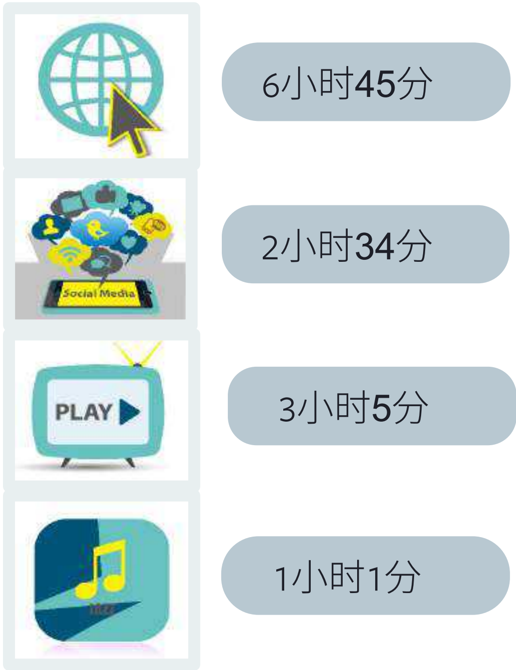
- 阿联酋的消费者平均每天要花大约8个小时上网（中国为每天6.5小时）
- 海合会市场的人均社交媒体使用时间在全球名列前茅，尤其是 ouTube的使用时间（每天72分　）
- 沙特阿拉伯人平均每天要花2.5小时使用社交平台



每天平均上网时间



沙特阿拉伯 – 数字产品使用时间



资料来源：贝恩咨询公司

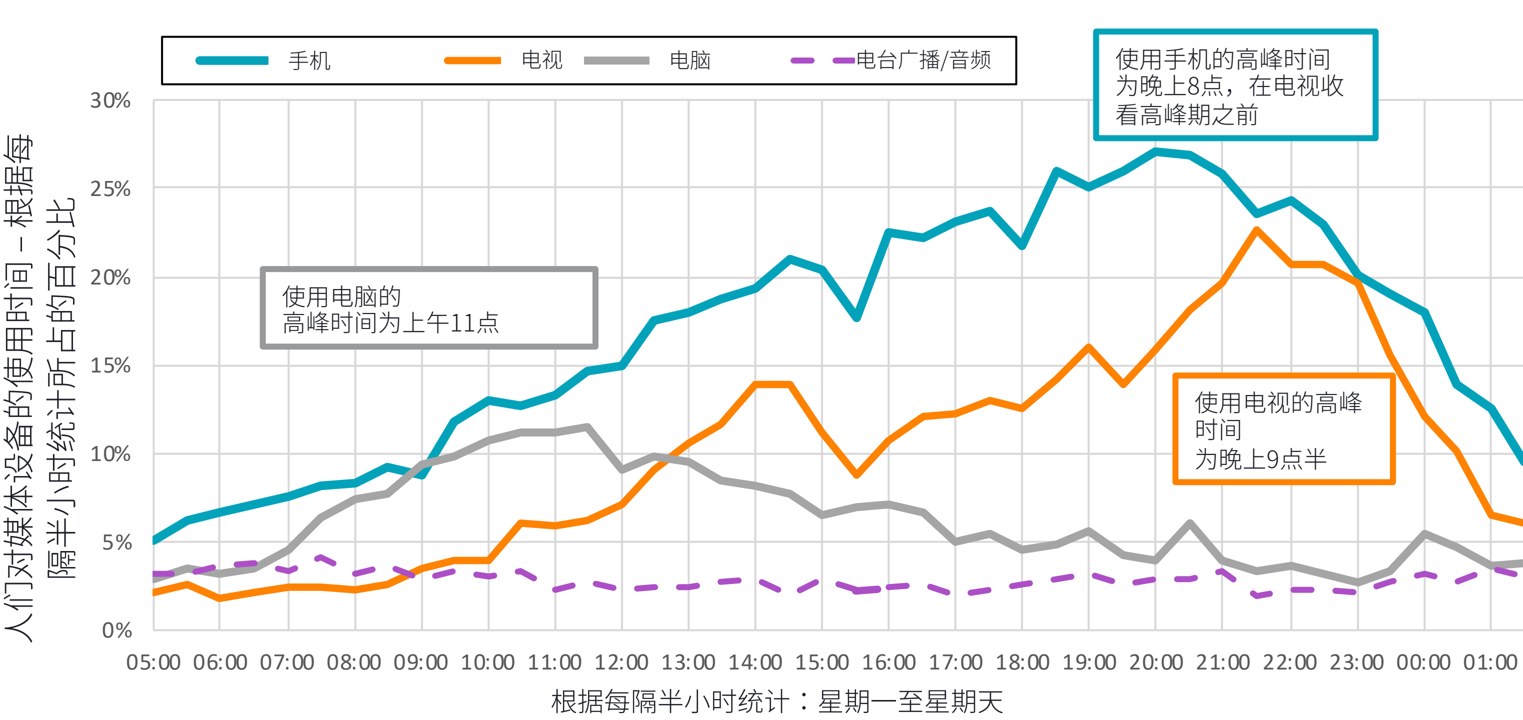
中东地区购物者的数字化普及程度不断提高 ……

手机增加了数字产品的使用时间……

中东地区享有极高的手机和智能手机普及率，而这个数字仍在继续增长。例如，沙特阿拉伯的智能手机普及率已经达到96%。

中东地区的购物者使用手机/智能手机的时间远超于其他媒体设备（例如电视、电台广播）。例如，沙特阿拉伯有64%的网站访问流量均来自于手机端。

除了使用智能手机和朋友保持联系（使用社交媒体以及了解最新动态如浏览新闻），中东地区的购物者正在越来越多地使用智能手机搜索品牌并与品牌进行互动。





服装服饰网上买家

与2013年相比，使用智能手机的上网时间增加了**27%**

与2013年相比，使用社交媒体的时间**增加了24%**



电子产品网上买家

与2013年相比，使用智能手机的上网时间**增加了31%**

与2013年相比，使用社交媒体的时间**增加了37%**



食品杂货及超市产品网上买家

与2013年相比，使用智能手机的上网时间**增加了41%**

与2013年相比，使用社交媒体的时间**增加了28%**

资料来源：益普索关于接触点的研究，2015年；全球网页索引，2013年第1、第2、第3及第4季度对比2017年第1及第2季度

中东地区购物者的数字化普及程度不断提高 ……

数字化正在改变购物者与品牌进行连接和互动的方式……

中东地区的数字化扩张让购物者得以通过多个接触点与品牌进行互动。该地区购物者的购买路径已不再是简单的直线，和15年前相比，现在购物接触点增加逾3倍。

购物者日益频繁地使用数字平台（包括社交媒体），其使用目的也不再局限于搜索产品、了解最新优惠，还包括提供反馈和强调投诉。

- 对全球网页索引的一项调查显示，阿联酋有95%在网上购买服饰的购物者均使用网络来搜索并找到产品。

以下人士均表示搜索/找到想要购买的产品是他们使用网络的重要原因



服装服饰网上买家	电子产品网上买家	食品杂货及超市商品网上买家
93%	90%	90%
95%	95%	93%

社交媒体让消费者变得前所未有的强大



有一袋的饼干分量不足

规模最大的网店，但是定价过高

投诉耐克的产品质量

资料来源：全球网页索引，2013年第1、第2、第3及第4季度对比2017年第1及第2季度

从数字化用家到数字化买家的发展过程……

高数字访问率及使用程度尚未转化为高购买率……

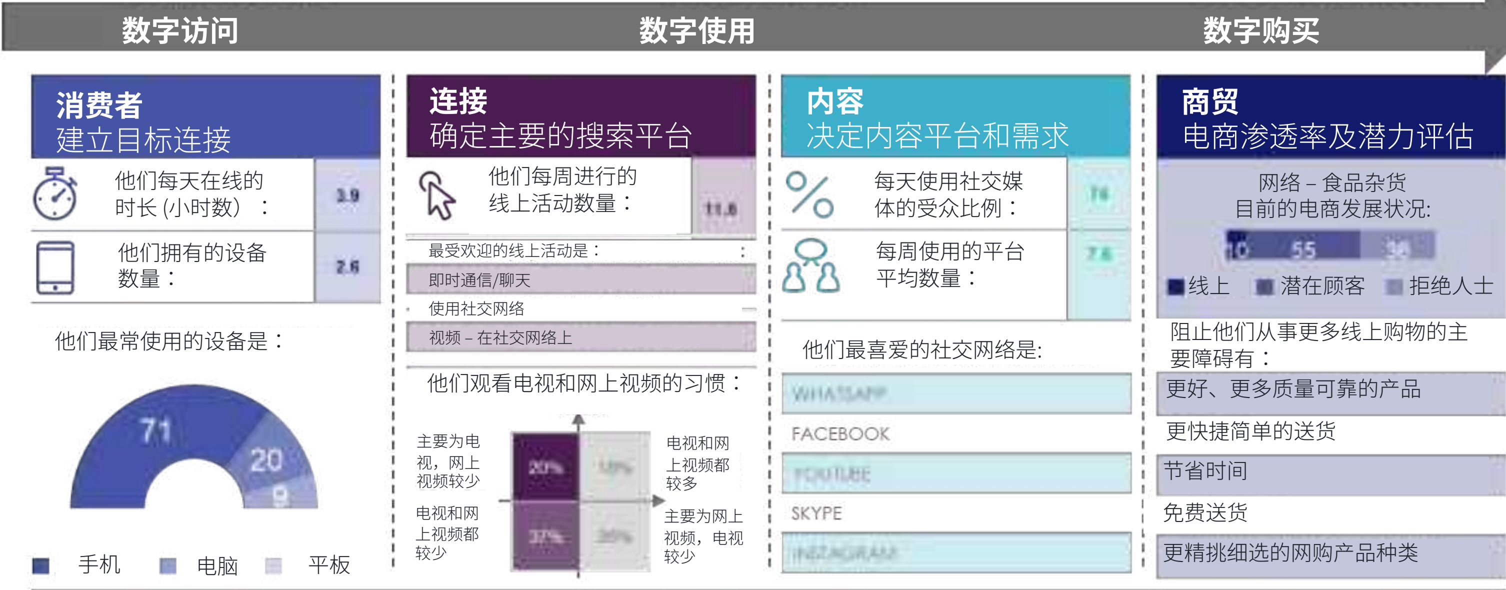
虽然中东购物者的数字化普及率（包括访问和使用）持续增长，但尚未转化为高数字（或电商）购买率。

凯度洞察的Connected Shopper研究表明，在阿联酋，只有10%的购物者曾经有过网上购物行为。

转化率（用家对比买家）相对较低的原因主要可能有以下几方面：

- 缺乏消费者保护法
- 服务欠佳（无法提供让人满意的服务）
- 担心数据安全

阿联酋通过数字连接的购物者



触及　　影响　　购买

进行电商购物的障碍

因素	描述
法律及政府	• 经商容易度低 – 有关电商贸易的法律法规需要进一步明确、实施及沟通。
消费者	• 没有消费者保护法 – 缺乏信任、不够安全、意识不足；糟糕的购物体验。
支付	• 复杂的监管程序 - 商家必须通过国家银行进行昂贵和繁复的程序，方可设立电子支付。消费者对现有支付方法的满意度低（如沙特阿拉伯有67%均为现金支付）
跨境	• 海关延误 – 相关税收和进口关税含糊不清
支离破碎的生态系统	• 基础设施支持不足 – 无法为企业家和初创公司的发展提供足够支持； 复杂的公司注册流程、税收、孵化器支持、资金问题、缺乏人才

Source: Kantar TNS Connected Life research, Savola Group

资料来源：凯度TNS的Connected Life研究，萨福拉集团

从数字化用家到数字化买家的发展过程……

不过，在某些特定类别，网购需求量极大。

虽然与数字化普及率（包括访问及使用）的程度相比，数字购买（如电商销售）仍处于较低水平，但凯度洞察的Connected Shopper研究表明，一些特定类别（尤其是化妆品、服装、鞋履、香水及护肤）的电商贸易拥有巨大潜力。

举例而言，虽然目前只有2%的购物者在网上购买面部护理产品，但有79%的购物者都表示愿意在网上购买这类产品。

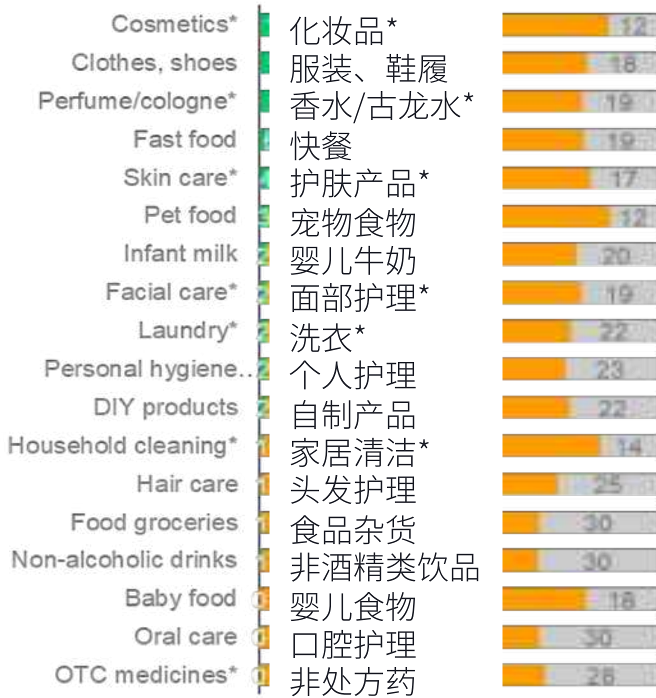
美容及个人护理产品电商市场（2016年）

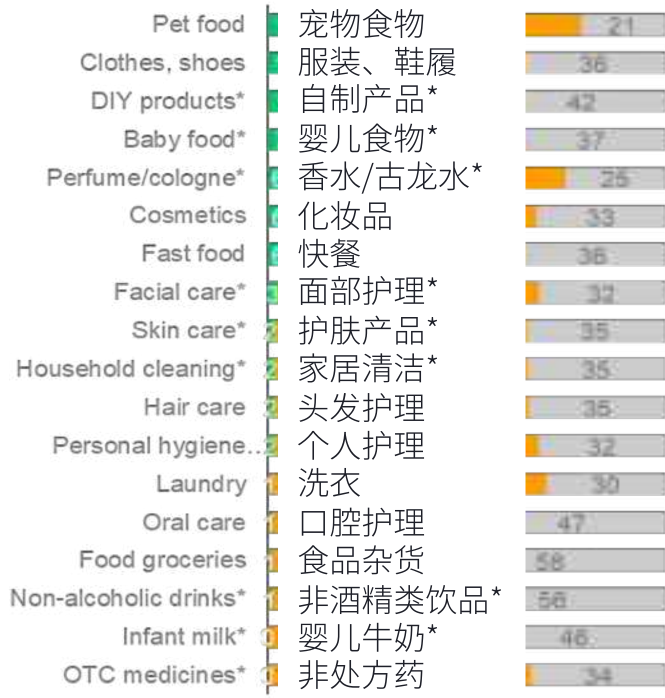




总类别的电商发生率（%）







■ 在线购买 ■ 可能会在线购买 ■ 拒绝在线购买

资料来源：凯度TNS的Connected Life研究，贝恩咨询公司

货到付款驱动转化率不断提升

在中东地区，中国电商企业享有优势、可以建立专属供应链，因为市场上并没有针对跨境物流的障碍。

在未来，中国电商巨头将有极大的机会可以在中东地区脱颖而出、位列行业前茅。本地化将会是成功致胜的关键，而和当地合作伙伴共同合作可轻松实现本地化。

货到付款在电子商务价值链中发挥了重要影响
- 易于启动，资金投入需求低
- 成效最重要
- 物流合作伙伴是关键

货到付款取得成功的关键因素：

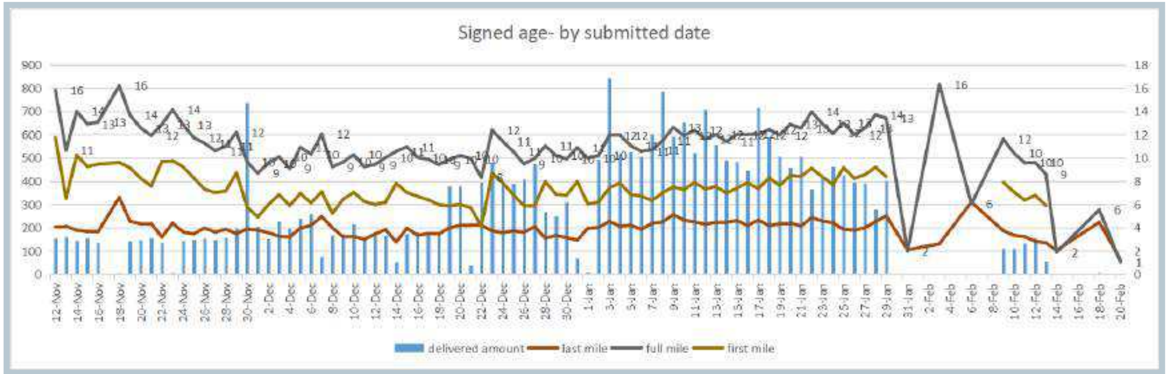

交付周期


运营


科技


团队及文化

案例研究：本地最后一英里的物流供应商iMile取得了高出基准线5%的成效



- 技术集成，具体的地址映射
- 缩短了交付周期
- NDR（未送达报告）带来的协同效应
- 司机团队的主管和客户服务在当天便进行沟通

- 专注于差异
- 专属客户经理，实现无缝合作
- 每周绩效监测

Source: iMIle 资料来源： iMile

赢得中东购物者……

希望拓展/入驻中东市场的品牌应该注意的核心要点：

虽然电商占比（在零售业总销售额中所占据的百分比）依然很低，但品牌不应因此止步。

- 消费者被电商吸引是早晚的问题……我们需要关注的是“何时会发生”，而并非“是否会发生”。
- 数字化（包括社交媒体平台以及视频内容）将会成为提升品牌知名度、连接顾客及提高顾客互动程度的关键。
- 品牌应该专注于解决消费者/购物者在电子商务方面遇到的障碍，这将会反过来推动数字化用家向数字化买家的转化。
- 时尚、化妆品及电子配件类别将会更快地转向线上。从事这些类别的品牌应已准备就绪。


两个人进行购买


影响了60个人


触及了100个人

企业必须采取100%以触及为主导的 维方式。这意味着，数字化必须融入到整个业务规划的过程之中，而并非在之后才 添加。

资料来源：凯度咨询公司分析

中东地区的电商未来发展趋势

1. 中东地区的销售渠道正在不断发展
2. 电商商机继续呈现分散状态
3. 阻止电商完成跨越式发展的障碍
4. 利用数字及电商商机

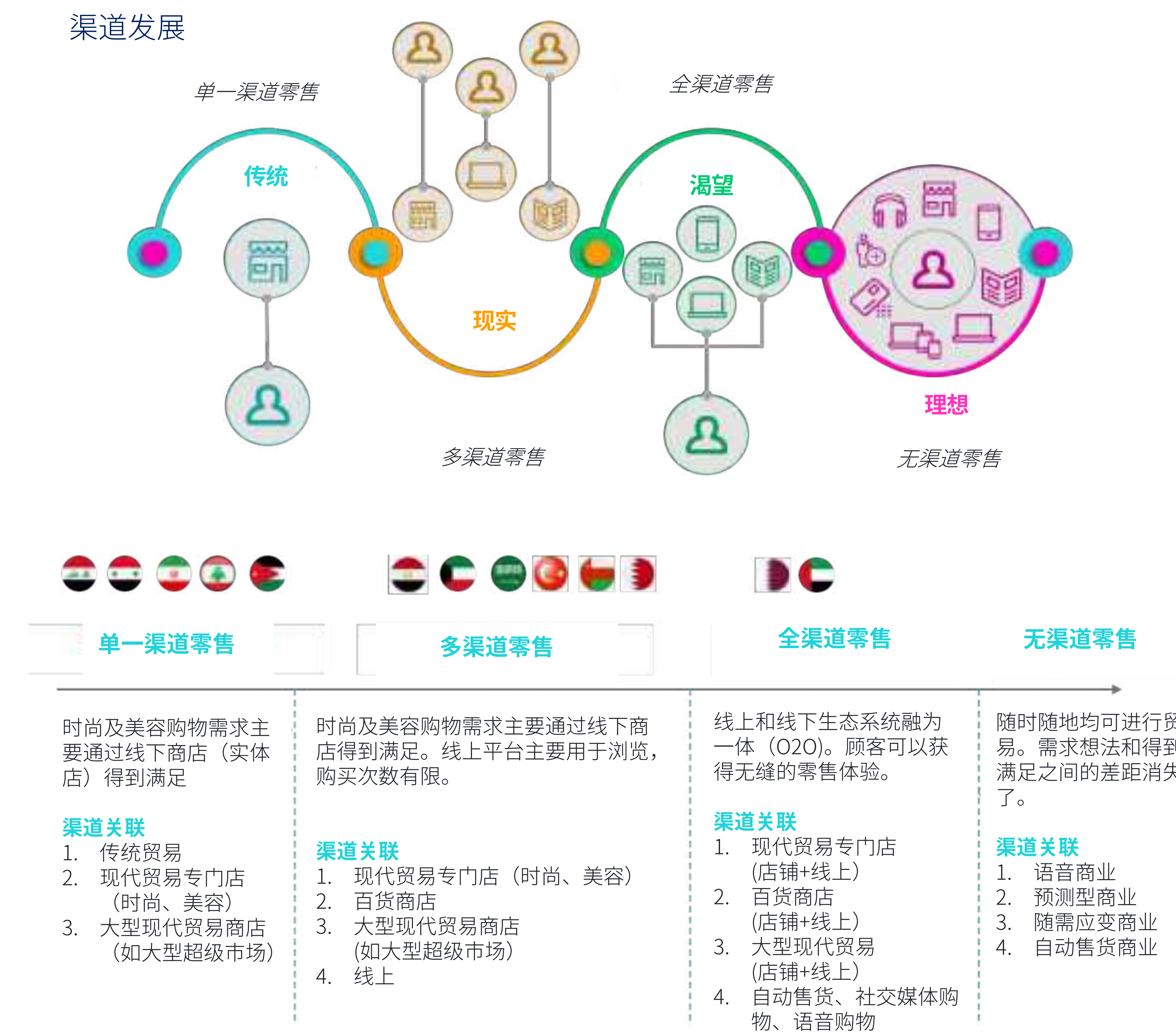
中东地区的销售渠道正在不断发展

正在向多渠道及全渠道发展

不同的中东市场正处于渠道发展的不同阶段

- 新兴市场和发展中市场继续聚焦于单一渠道，传统贸易占据了零售业的主体。
- 埃及、科威特、沙特阿拉伯、阿曼、巴林等市场现已转向多渠道的零售业务，部分线下零售商开始经营网店，纯电商及专业零售商也开始崭露头角。
- 目前只有阿联酋和卡塔尔拥有全渠道零售的案例，在这些市场，线下和线上的传统渠道边界正在逐渐消失。

那些比当地零售商表现更为优异的跨境电商零售商将会持续推动线上渠道的发展。

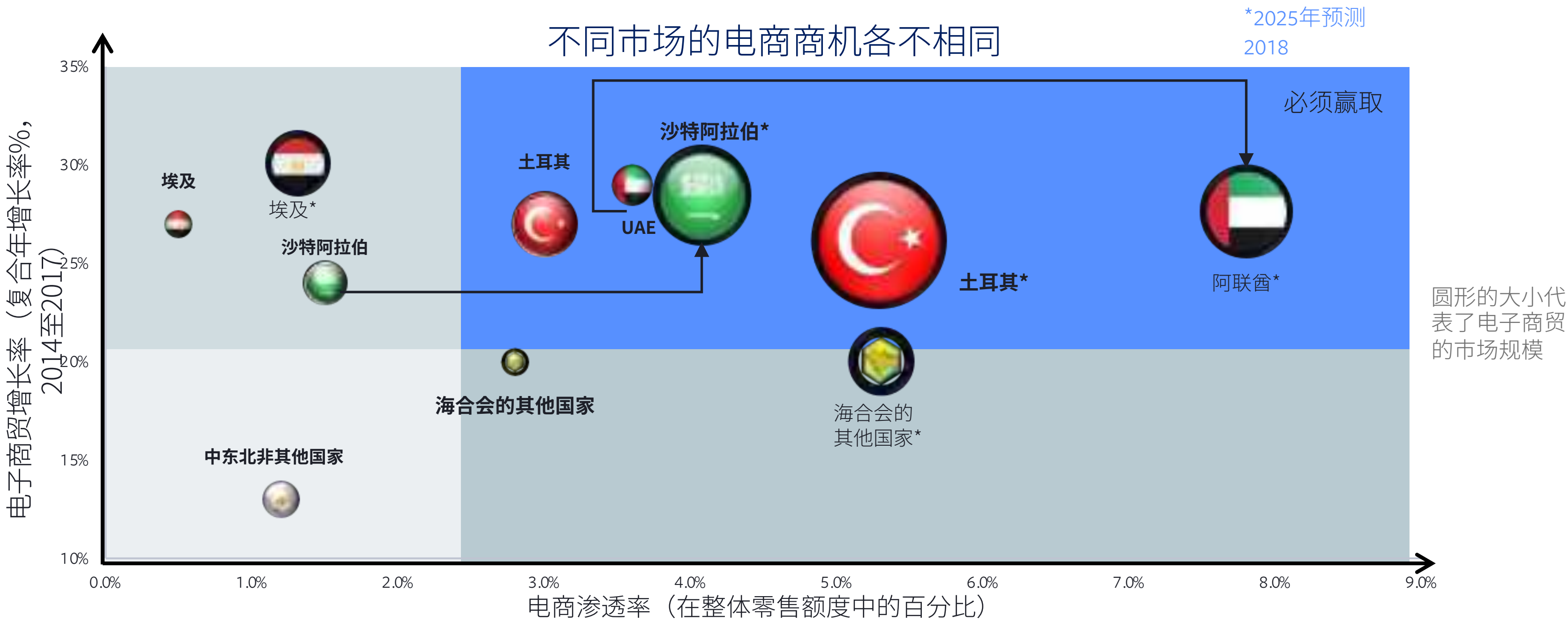


资料来源：凯度咨询公司分析

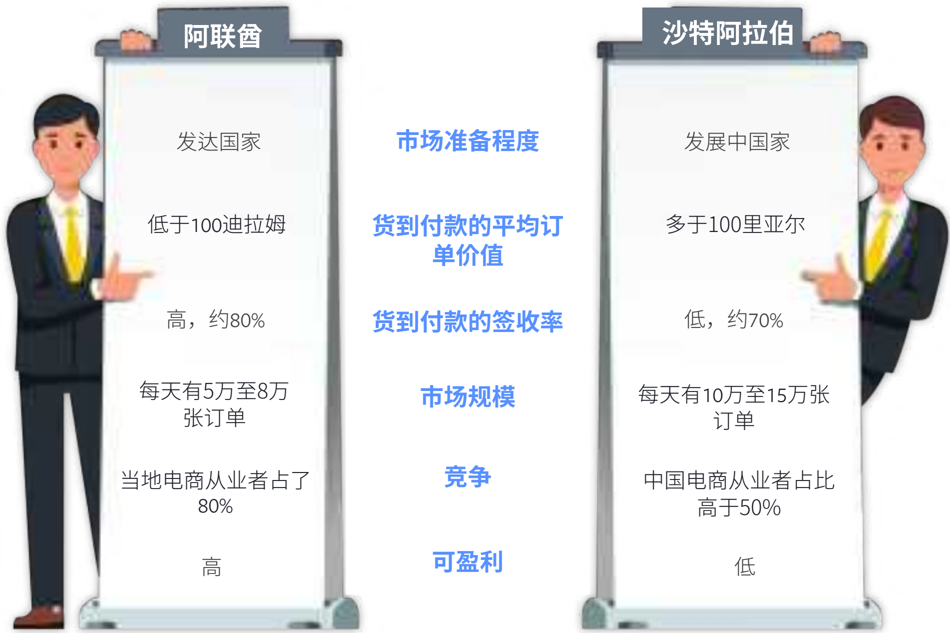
电商商机继续呈现分散状态

新进入者应聚焦于增长率高的市场和成熟市场……

- 中东地区大多数市场的成熟度尚未达到发展数字零售业的阶段。
- 阿联酋的数字化普及率和零售市场的成熟度最高，为电子商务的繁荣发展奠定了基础。
- 沙特阿拉伯和土耳其拥有大量人口，是主要的成长型市场，并已引起众多国际公司的关注。
- 入驻阿联酋市场已经成为标配，而尽早在沙特阿拉伯和土耳其占据一席之地将会是在该地区取得长久成功的关键。



圆形的大小代表了电子商贸的市场规模



虽然沙特阿拉伯的市场规模更大，但规模较小的市场例如阿联酋所带来的投资回报率依然更高

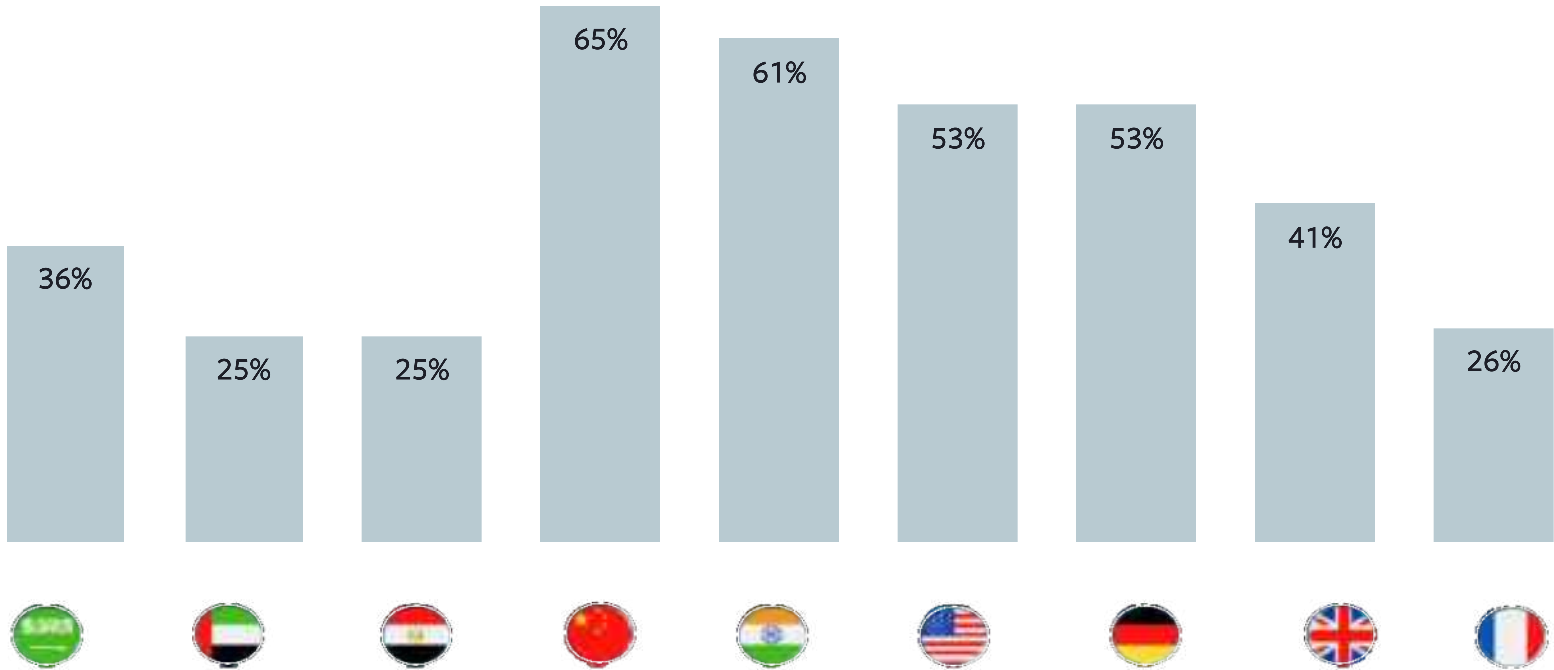
资料来源：凯度咨询公司分析，贝恩咨询公司，以及谷歌电商报告

电商商机继续呈现分散状态

主要市场仍有空间容纳新的公司入驻：

- 只有不到40%的主要市场是由最大的两间公司垄断。
- 普遍认为至少还能容纳一个电商市场领导者入驻。
- 预计中国的电商从业者很快就会入驻市场，提高当地的电子商务技能，同时满足市场对较低价产品的需求。

最大的两个电商从业者的市场占比%，2017年



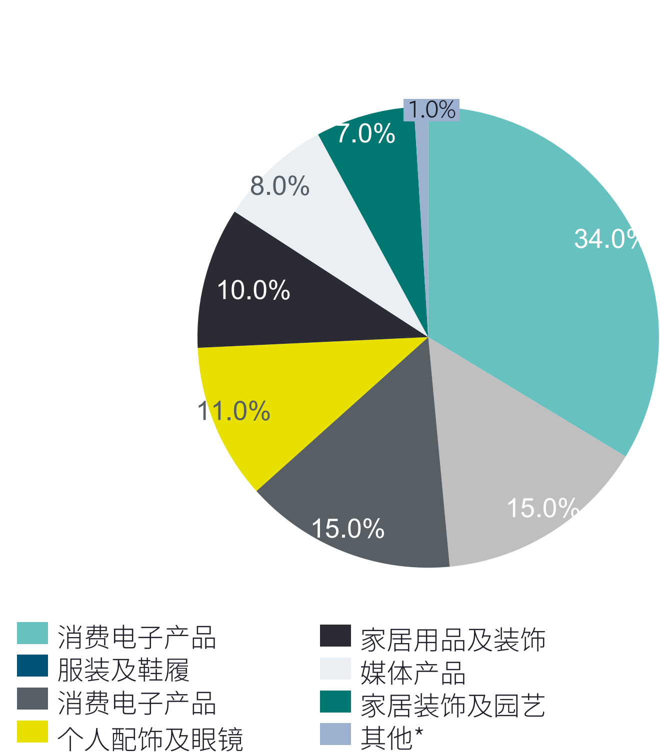
资料来源：贝恩咨询公司

电商务商机继续呈现分散状态

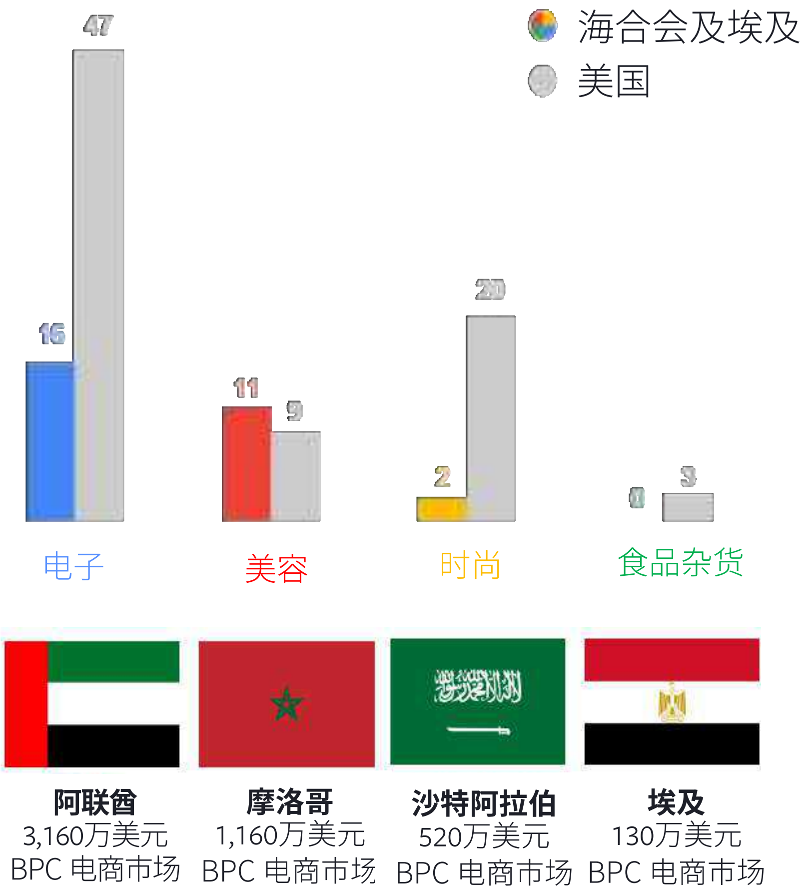
不同产品类别的线上销量有所不同

- 电子、时尚及美容产品在数字市场的销量领先。
- 占据了该地区线上销售的主要销售份额（在沙特阿拉伯的占比达至74%）。
- 在中东及北非地区有大约50%的购物者至少在网上购买过一次时尚产品。
- 中东的线上美容产品渗透率高于西方市场。
- 网络红人被视为是他们领域中的可信赖专家。

按类别区分的线上零售市场（只包括沙特阿拉伯）



线上美容产品类别的渗透率高于美国



美容及个人护理销售额

资料来源：摩根斯坦利，Delta Partners，欧睿，Millennial Capital

阻止电商完成跨越式发展的障碍……

解决最后一英里的配送困难，以及建立对数字支付的信任，对取得成功至关重要……

- 线下渠道提供更便宜、更安全和更快捷的购物选择。
- 由于担心隐私泄露和信用卡欺诈，超过50%的购物依然会使用货到付款进行支付，而消费者保护法的缺乏也加剧了这一问题。
- 从业者缺乏发展电子零售的能力，提升用户体验仍是难题。
- 在部分市场，互联网的连接性、可负担程度和速度都对线上购物构成了障碍。
- 电子商务法规尚未明确（尤其是与跨境销售有关的），缺乏正式统一的地址系统，都是导致最后一英里配送困难的重要因素。



资料来源：凯度咨询公司分析

中东地区的电商市场正在升
……

虽然存在挑战，但所有类别的竞争都在加剧……

- 实体零售商正在向“线下配合线上模式”发展，导致竞争加剧。
- 我们也发现纯电商零售商和电商专家的投资和活动日益活　。
- 成功的模式会将当地经验和全球专业知识相结合，包括从人才的角度，以及从正式合作伙伴关系的角度。

现在存在多种进入模式，卖家需要　　是否采取独立运营，还是和当地或国际公司合作，以取得成功

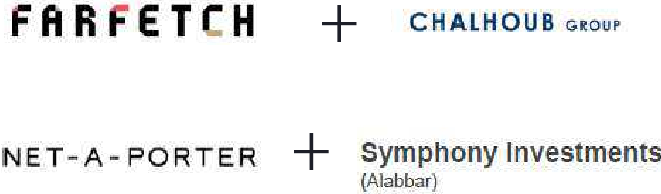
实体零售商拥　电商商机



纯电商公司通过构建合作伙伴关系，有机地增加　存



和国际电商公司进行合作



资料来源：凯度咨询公司研究，萨福拉集团分析

利用数字及电子商机

聚焦于特定类别和特定市场购物者的策略

- 专注于提升在线上零售渗透率较低的市场的品牌知名度。
- 该地区的购物者大多都是购物达人，可以通过独家促销活动，以及把购物体验和价值相结合，吸引他们尝试新的类别。
- 请记住，在中东和北非地区有80%的内容均为阿拉伯语，因此必须打造阿拉伯语的网站。
- 充分利用购物次数频繁的顾客作为代言人，奖励他们的忠诚度，并激励他们进行宣传。

想要成功制胜，需要根据不同市场特点采取以购物者为中心的策略

	提升品牌知名度	提升互动程度	提升认可度
购物者对数字化的看法	• 数字化=社交媒体；网络浏览 • 不知道该产品类别是否能在线上购买 • 由于缺乏信任及价值，不会进行网上购物	• 数字化=社交媒体；网络浏览；价格比较；电子商贸 • 偶尔会在网上购物，但仅限于少数几个/有限的产品类别 • 店铺是首选的购物场所。网上购物是附加的选项	• 数字化=社交媒体；网络浏览；价格比较；电子商贸；店内互动（例如选择、支付） • 有一些会经常在网上购买的产品类别 • 追求和品牌相连接的体验。网上商店和实体店铺是互相连接的。
战略	提升品牌知名度	提升互动程度	提升认可度
策略	• 实体店依然是重点 • 利用数字化提高品牌在顾客心中的地位 • 通过提升品牌认知，专注于创造需求 • 利用社交媒体平台和品牌网站进行营销 • 数字内容（视频、图片） • 季度营销活动或者新品发布/新的一系列营销活动 • 聊天机器人（例如Facebook messenger）	• 线上是一种补充性（但是为独立的）销售渠道 • 利用数字化提高品牌在顾客心中的地位，以及提升占支出的比例 • 专注于增强需求（新的类别、购物次数更为频繁、更高额的花费） ○ 为尝试新产品或转换类别提供奖励 ○ 跨产品类别/相关销售 ○ 在社交媒体平台和品牌网站上添加“立即购买”的按钮 • 专注于电商的基本功能（就可检索性、转化和成效进行提升）	• 数字和电子商务均属于融合了线下至线上（O2O）的零售生态系统的一部分 • 利用数字化来提高顾客忠诚度，而并非仅仅是其心目中的地位或支出水平 • 利用数字化推动差异化,以及提升顾客的拥护支持度 ○ 通过个性化体验（量身定做的产品及促销活动），为顾客带来更高的价值 ○ 对使用数字平台和拥护品牌的用户进行奖励

资料来源：凯度咨询公司分析

利用数字及电商商机

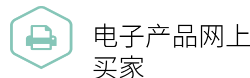
不仅要把数字视为销售渠道，还要把其视为营销渠道

- 沙特阿拉伯的消费者每天都会花超过2.5小时的时间使用社交媒体，每天的在线时间更是将近7小时。
- 30%的移动购物者更喜欢通过视频来发掘新产品 – 利用精心策划的广告来提升品牌知名度和转化率。
- 网络红人被视为可信赖的顾问，尤其是在美容领域。和专注特定类别的网络红人合作，要注意避免赞助关系，因为信任和公信力是关键。

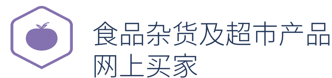
与普通互联网用户相比，表示他们在过去一个月内曾经观看过由品牌创建的视频的受众比例更高



1.17x



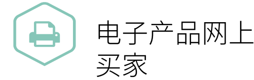
1.15x



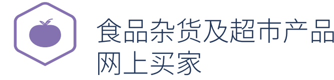
1.19x



1.23x



1.15x



1.31x

资料来源：Facebook分析

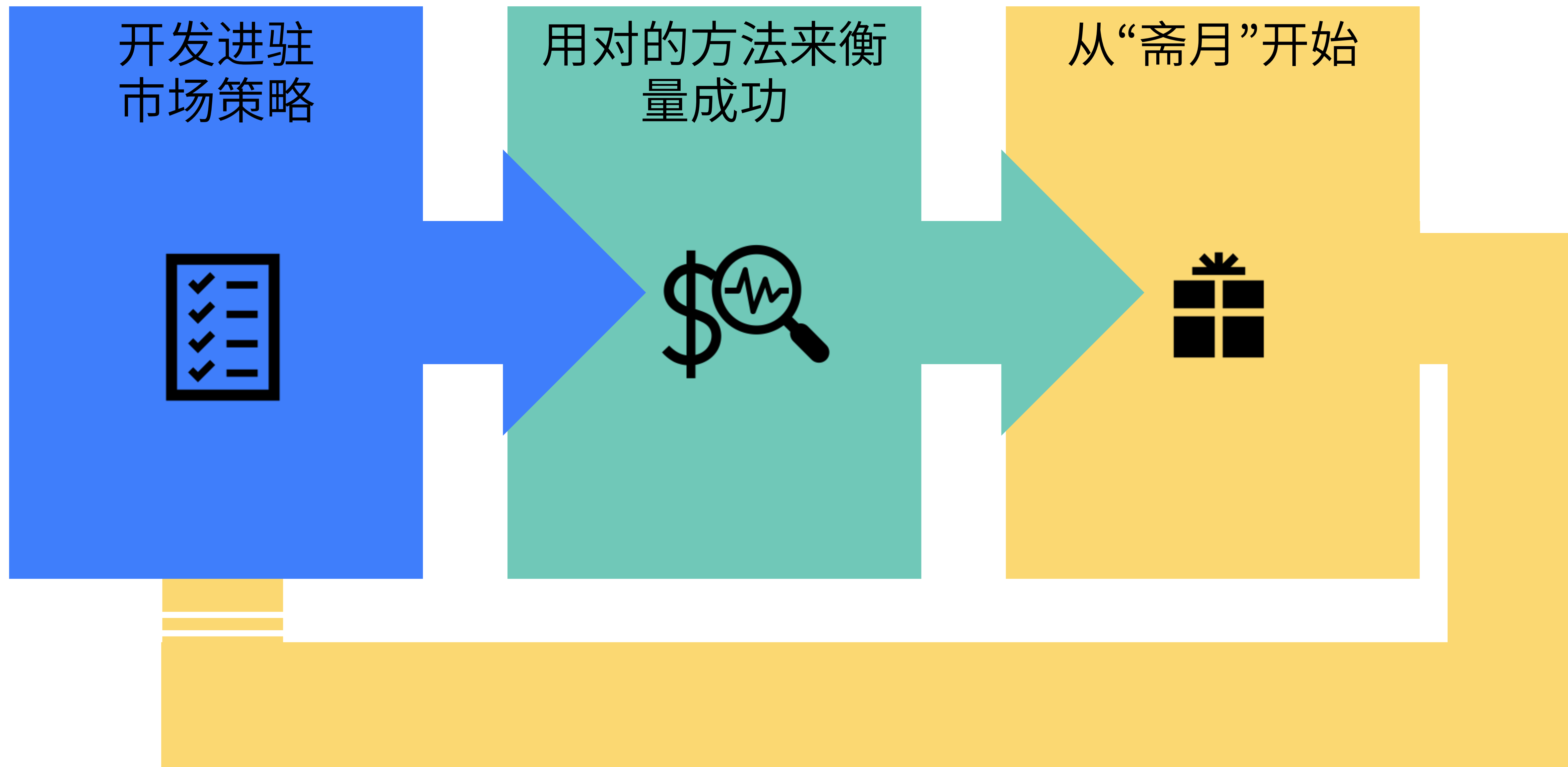
社交媒体
在中东电商发展中
扮演的角色

1. 给中东地区电商的Facebook解决方案
2. 在Facebook和Instagram上的斋月

给中东地区电商的 Facebook 解决方案



进入新市场需要闭环学习



开发进驻市场策略，并确保设置准确

开发进驻市场策略



- 针对新兴市场，我们能从Facebook上挖掘多少商机？
- 您有 成功安装 素/SDK？
- 您有未 据已有市场的种子用户，为新的市场开发类似受众？
- 您的网 有未使用本土化语言？

利用跨境线索搜索去理解新的市场

- https://crossborderinsightsfinder.com/zh-tw/

为更好地了解新市场，您应当采取以下步骤：

1. 选择基本参数
   1. 垂直行业
   2. 国家
   3. 兴趣大事
   4. 时间周期
2. 了解每个市场的潜在覆盖人数
3. 新市场对比基础市场关键指数的标记
   - 转化指数
   - 成本指数
   - 竞争指数



步骤1: 选择基本参数

1. 选择基础市场（美国）和新市场(阿拉伯联合酋长国、沙特阿拉伯)作对比
2. 选择垂直行业（电商）
3. 选择时间周期，2018年6月
4. 选择您最感兴趣的转化事件，如购买事件
5. 点击“提交”



步骤2: 了解每个市场的潜在覆盖人数

选择时间周期内的潜在覆盖人数：

- 美国 = 230M
- 沙特阿拉伯= 25M
- 阿拉伯联合酋长国 = 10M



步骤3: 新市场对比基础市场关键指数的标记



阿拉伯联合酋长国：

- 转化指数是美国的1.5倍
- 而成本指数比美国低0.4倍
- 纵观竞争指数，可以展示优化电商购买事件的转化广告的机会，竞争比美国少0.3倍





步骤3: 新市场对比基础市场关键指数的标记



沙特阿拉伯：

转化指数比美国低0.6倍

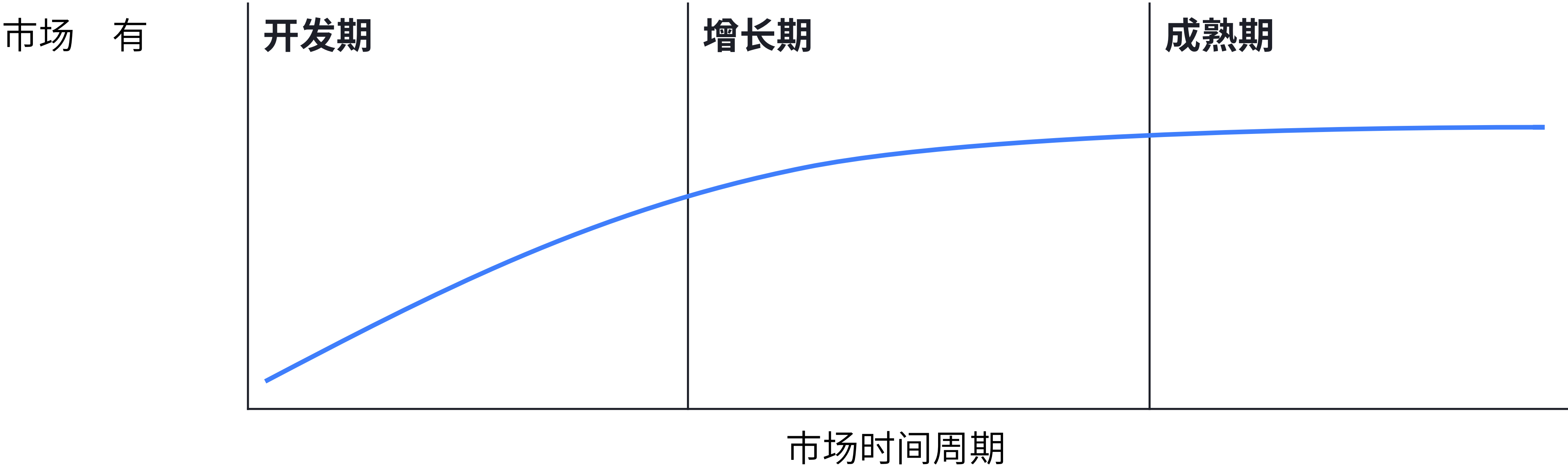
-而成本指数比美国低0.2倍

-纵观竞争指数，可以展示优化电商购买事件的转化广告的机会，竞争比美国少0.2倍





首要聚焦转化优化（CO），　可能　　更多购买者



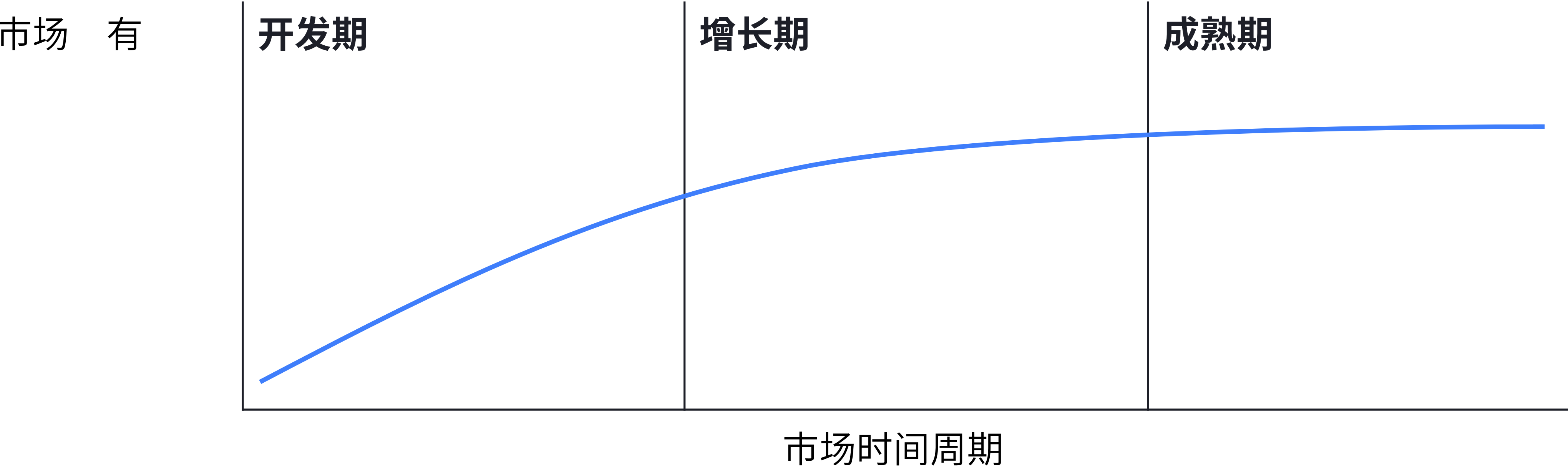
优化目标	**<u>聚焦转化优化</u>** 基于您的首次营销，应当据目标聚焦转化，如此您可以　　市场配置的正确	**<u>对价值优化投入更多预算</u>** 当您构建基础客户　，您应当对价值优化营销投入更多预算，或利用价值导向型类似受众来　准高价值用户	**<u>价值优化&转化优化同等重要</u>** **转化优化和价值优化具有同等重要性**

注意. 仅　　. 以下是基于Facebook系统一　优化的推荐，它不是成功的保　。

更多关于最大化广告花费回报的价值工具

- 价值优化
  - 价值优化能让投放系统对更有可能产生最大价值的用户投放广告。
  - 价值优化仍需要转化。然而，它能分辨高价值转化与低价值转化。它优先高价值转化，这将为您带来更好的广告花费回报。
- 价值导向型类似受众
  - 更高的广告花费回报：通过覆盖更有可能投入更多花费的用户，争取更多的广告花费回报
  - 动态受众：基于转化事件和实时的转化价值数据，类似受众会持续更新。

利用现有市场的最佳受众来建立类似受众



定位	**广泛或兴趣定位/ 国际类似受众** -从现有市场选择最佳用户作为种子用户，来为新市场　成类似受众，作为单　的营销 -利用广泛或兴趣定位 -请记　您的种子用户　　至少包含100人	**提升定位效率** -当新市场的客户基础　　之后，我们将用新市场的用户来　　种子用户 -利用　素事件，例如：加入购物车、30　　转、购物　大　，来创　更多消费受众	**简化营销架构** -您应该　　上　　规　货用户为用户，以保　利 -如果您无需为了　测目的来单　对新市场进行定位，为了　　成本，针对一次营销，您应该　　将此“新市场”的定位目标　合入地区性定位

注意. 仅　　. 以下是基于Facebook系统一　优化的推荐，它不是成功的保

更多关于新市场/国际化扩　的定位产品

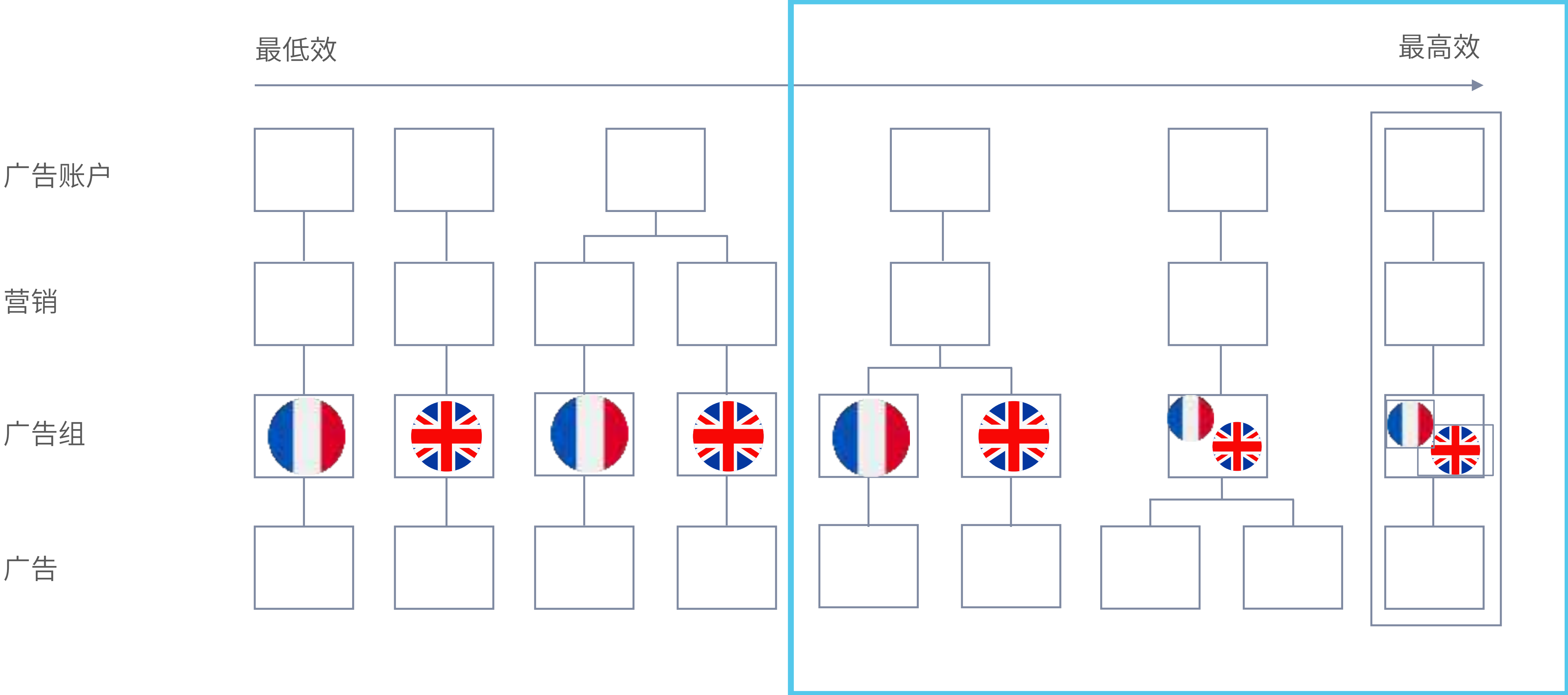
全球或地区性定位（WWT）

- 广告主能够将全球或地区性定位作为第一步，来定位　英语的用户
- 定位国家　，如北美或经　体，例如欧洲经　　间（EEA）、　　合作　　会（　CC）
- 专业建议-结合多国类似受众

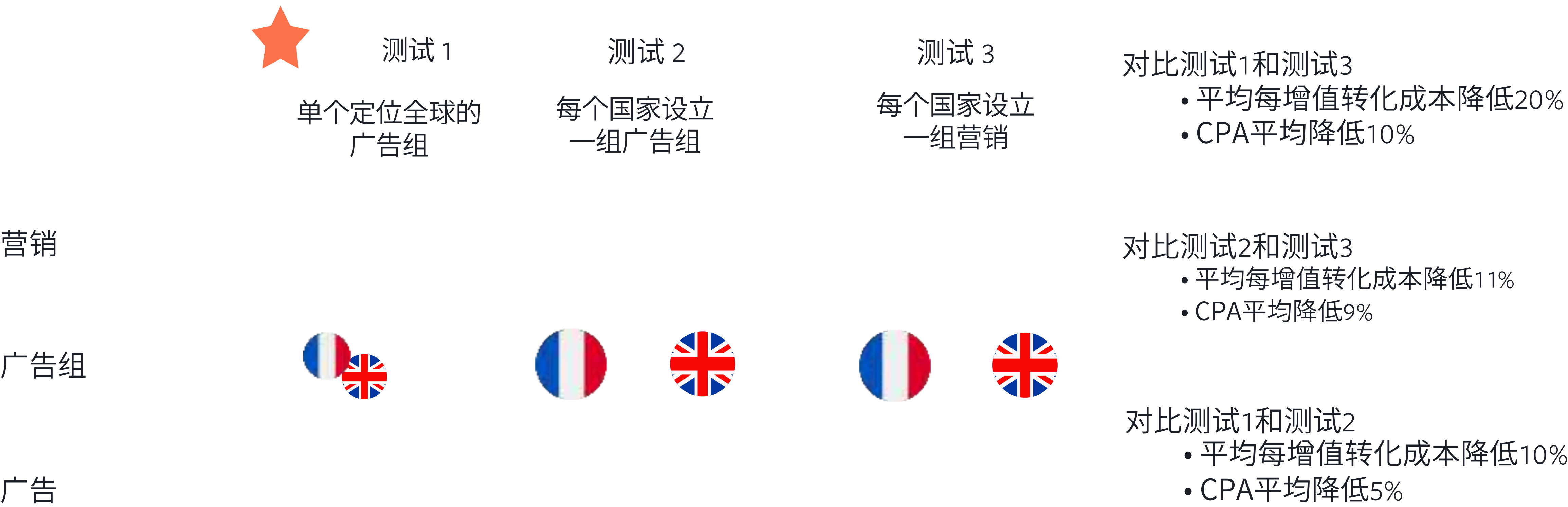
国际/多国类似受众（iLAL/McLAL）

- 广告主　要进　新市场，　在该市场没有经验，并　不　利用兴趣导向型定位
- 专业建议-不要最先使用兴趣导向型定位，这　会　　　的用户
- 专业建议-价值导向型类似受众值　　　使用

简化营销架构，提升表现



简化营销架构，降低最高10%的CPA



对比测试1和测试3
- 平均每增值转化成本降低20%
- CPA平均降低10%

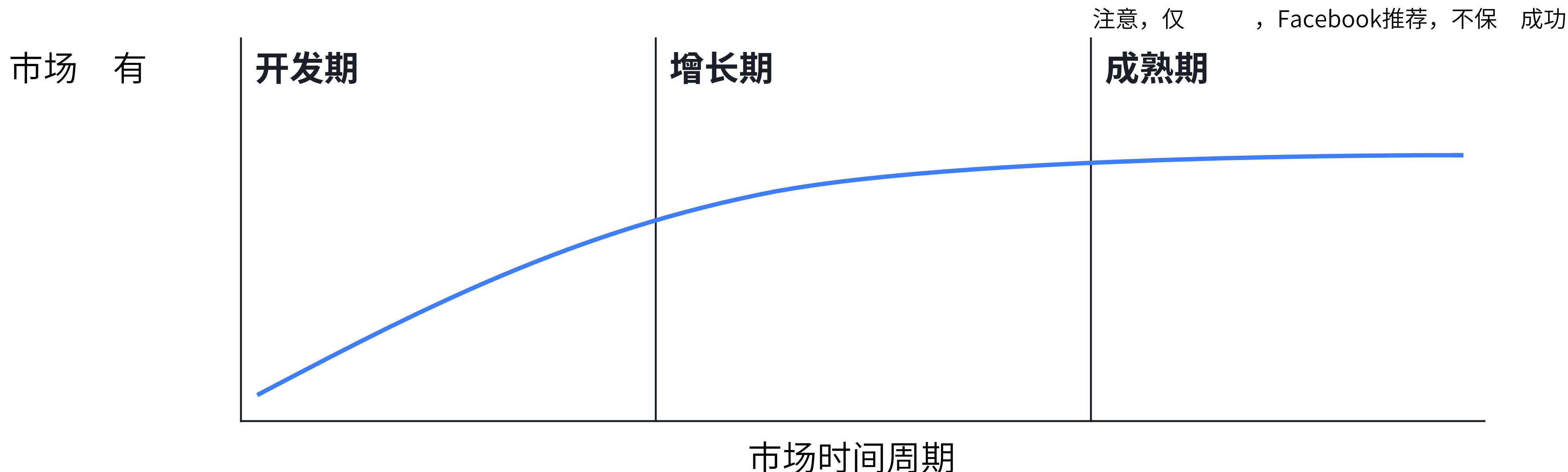
对比测试2和测试3
- 平均每增值转化成本降低11%
- CPA平均降低9%

对比测试1和测试2
- 平均每增值转化成本降低10%
- CPA平均降低5%

推荐: 无论何时，当为最佳表现定位国际受众时，请采用测试1
如果您不能采用测试1，请采用测试2中的营销架构。

来源：Facebook流动性学习，2019年2月

利用全动态语言优化/多语言多国动态广告，将合适的语言投放合适的用户



语言

语言：英语是阿拉伯联合酋长国主要用语，而阿拉伯语则是沙特阿拉伯和埃及主要用语

动态语言优化（DLO）和多语言多国动态广告（MMDA）对帮助广告主有效新增语言大有好处

注意. 仅　　. 以下是基于Facebook系统一　优化的推荐，它不是成功的保　。

更多关于新语言提升营销成效的产品

动态语言优化（DLO）

- 亚洲广告主 要定位中东，以及选择 合作 会地区，向用户投放更适合他们语言的广告，无需设置 外营销
- 专业建议 - 结合应用多国类似受众
- 专业建议 - 确保网 已被
- 专业建议 - 10-20种语言最佳

多语言&多国动态广告（MMDA）

- 当您目录 加第 语言和国家的动态消 ，您可以从该单一目录中，为多语言和多国家创建动态广告。当相关受众看您的广告时，第 动态消 的信 将会覆盖错误的语言或国家
- 专业建议 - 不要选择相 的语言或国家动态消 ，选择其一

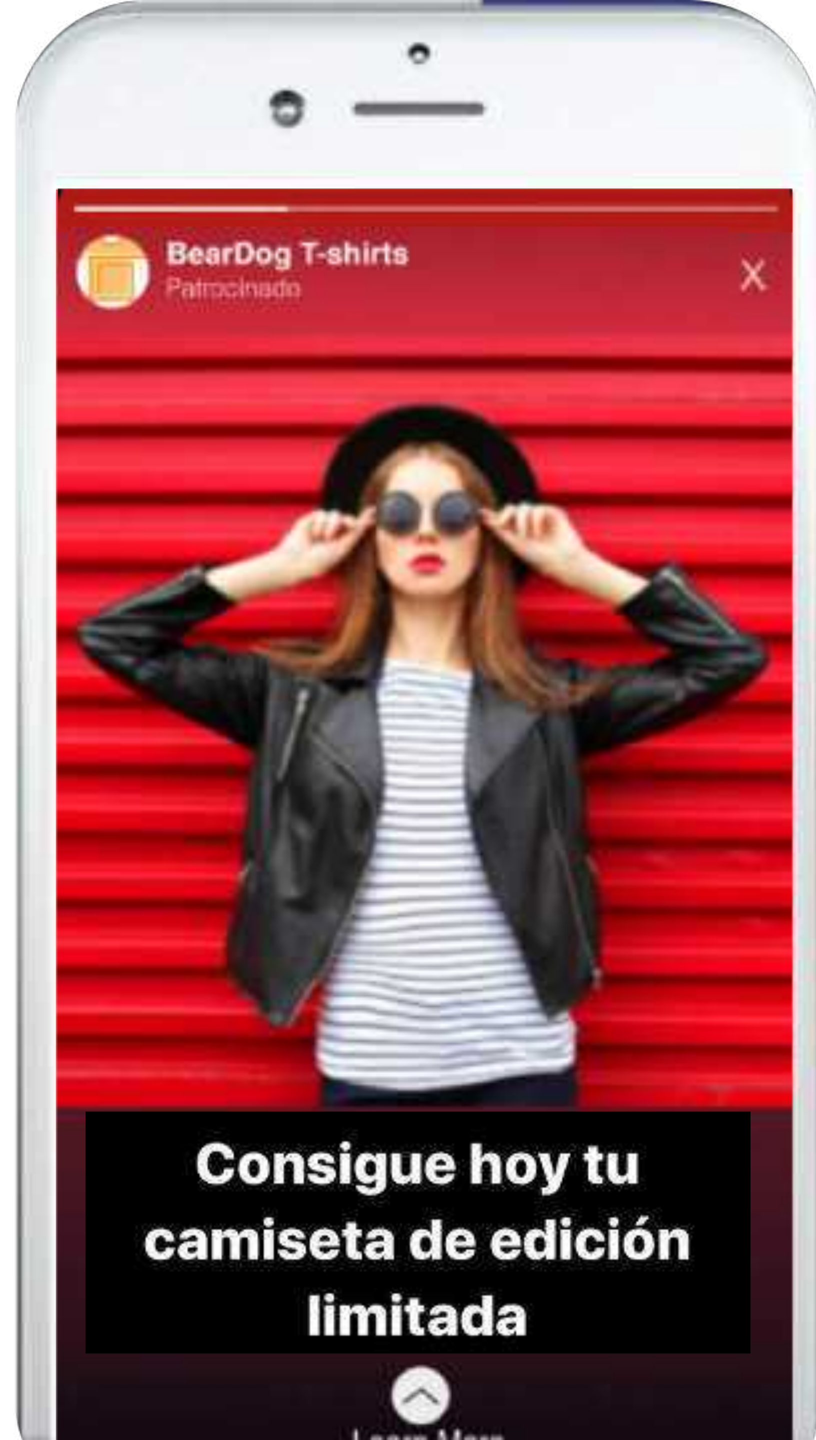
动态语言优化(DLO)

现可处理49种语言

- 相关性
- 可选择48种语言 + 1个错误语言

建议：

- 使用其他优选语言，如波斯语、土耳其语、库尔德语、希伯来语
- 利用包括英语、西班牙语和欧洲语言来适配外来人口
- 结合使用多国类似受众



多语言和多国动态广告(MMDA)

利用单个目录，在多语言和多国家进行动态广告营销

- 相关性
- 信　聚合作用
- 简化目录和营销　理



用对的方法衡量成功，以发现优质营销

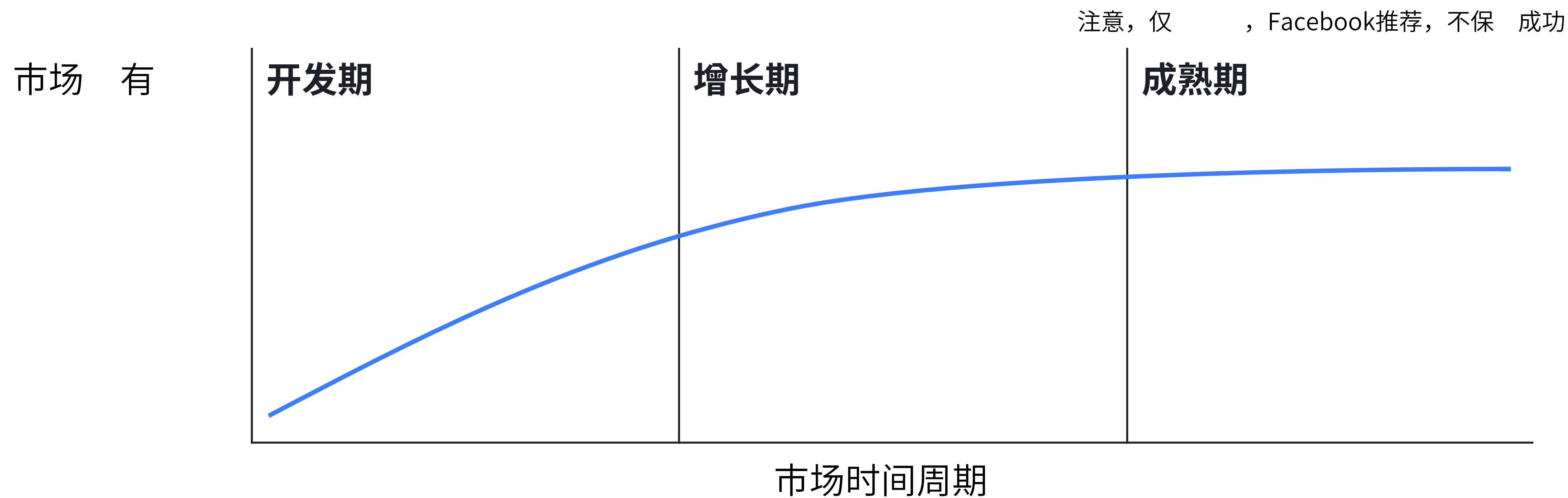
用对的方法来衡量成功



- 您有没有用对的标准来衡量营销的成功？
- 在您大规模投放前，您有没有测试哪些是好的营销？案例包括：
  - 我们如何在新的市场，为新的营销建立定位？
  - 哪个是聚焦新市场的最佳产品目录？

用正确的成功标准，挖掘优质营销

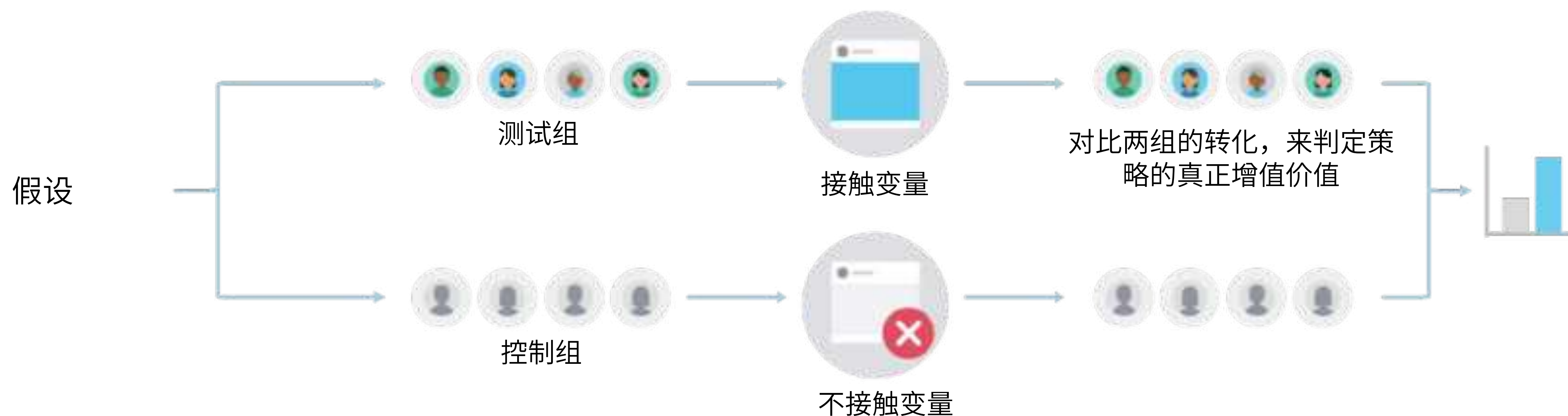
注意，仅 ，Facebook推荐，不保 成功



成功标准	**<u>销量/CPA</u>** - 关键注意力 在销量上, 新客户的数量或每购买事件成本 - 每个购买都是增值的	**<u>广告花费回报，转向增值</u>** 当**市场占有率增长，广告花费回报重要性增长，我们可以开始考虑增值的购买者，以理解哪个广告营销最有效。**	**<u>用户终生价值/增值</u>** 用户 生价值是 预测的网 利 的数字体现， 于您的客户。 -广告主应该上 用户 生价值，来成价值导向型类似受众和定位有价值的消费者

注意. 仅 . 以下是基于Facebook系统一 优化的推荐，它不是成功的保 。

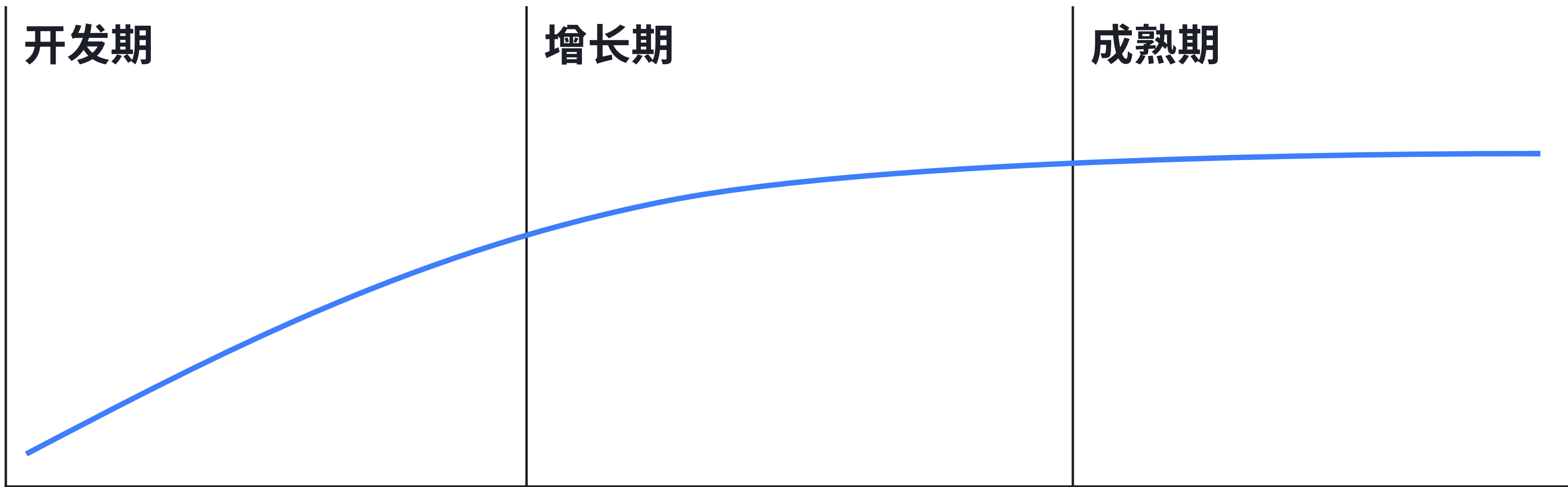
衡量增值最有效的方式是做测试



用正确的衡量工具，来挖掘优质营销

注意，仅　　，Facebook推荐，不保　成功

市场　有



市场时间周期

衡量工具	**拆分测试** - 　分测试能够使您测试不　的广告版本，　此您可以看　哪个版本实　最佳，并提高未来的营销	**测试和学习工具** - 测试和学习工具是为创建广告测试和分　它们的结果所提供的一个界 - 所有测试都　据科学的精确度，衡量“提升”/“增值”。提升指的是没有广告将不会产生的结果。

注意. 仅　　. 以下是基于Facebook系统一　优化的推荐，它不是成功的保　。

“我们如何在新的市场为新营销选择受众？”的问题是　分测试可以解决的

- 测试不　受众　您理解哪些是更容易回应您广告的受众类型
- 开始，创建　分测试并选择受众作为变量

- 举例测试：
  - 阿拉伯联合酋长国受众对比自定　受众，这些自定　受众是您现有市场中看似最佳的消费者（国际类似受众）
  - 阿拉伯联合酋长国受众对比全球定位受众（包括现有与新市场）

“哪个产品目录会带来更低的每转化提升成本?”的问题是测试与学习工具可以解决的

- 测试允许您比较两组营销，来查看哪组营销具有更低的每转化提升成本。您能够在每个营销拥有至少您测试的100个转化事件后，来查看结果。
- 我们衡量两组营销的转化提升。转化提升指的是没有广告将不会产生的结果。我们将此类型转化事件叫做“增值转化”。在决定每个营销的转化提升量后，我们计算和比较它们的平均成本。拥有更低平均每转化提升成本的营销将会胜出
- 举例测试：
  - 目录中包含所有商品的产品组对比仅包含消费电子的产品组
  - 目录中包含所有商品的产品组对比仅包含居家和花园的产品组
  - 目录中包含所有品牌的产品组对比仅包含目录中私人标签品牌的产品组

在FACEBOOK和INSTAGRAM上的斋月



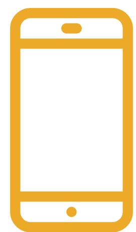
从斋月开始

从斋月开始



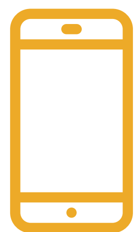
- 您有没有提前为斋月设置媒体计划，在斋月来临前构建品牌熟悉度？
- 为确保竞争力，您有没有在斋月期间拨出足够的预算来提高竞价
- 您有没有确保您的移动端（移动网页、移动应用）已被优化
- 您有未应用假日模版？

中东地区有86%的Facebook用户庆祝斋月



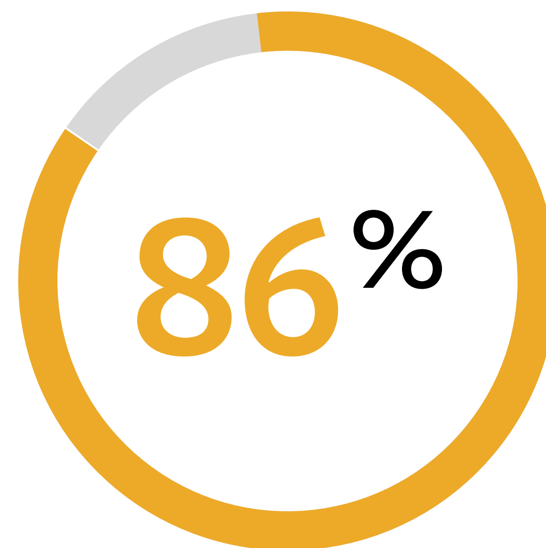
94 M 9.4千万

Instagram月使用用户数[1]



183 M 1.83亿

Facebook月使用用户数[1]



中东地区有86%的Facebook用户庆祝斋月[1]

[1] Facebook内部数据，2018第四季度

斋月营销清单

1

媒体计划



2

移动端



3

创意素材



4

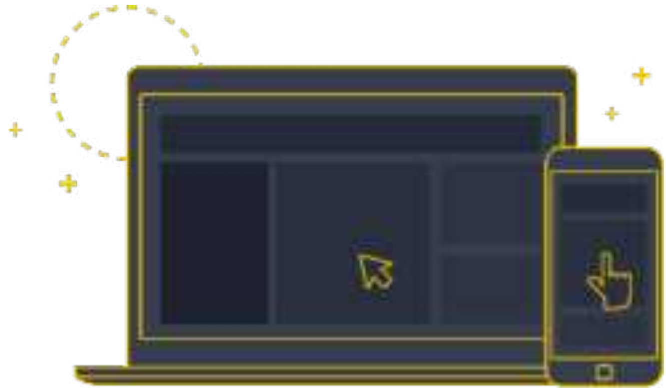
预算



提前为斋月设置媒体计划，在斋月来临前构建品牌熟悉度



对比斋月来临前的　周，斋月期间的
网　流量平均**上涨14.8%**

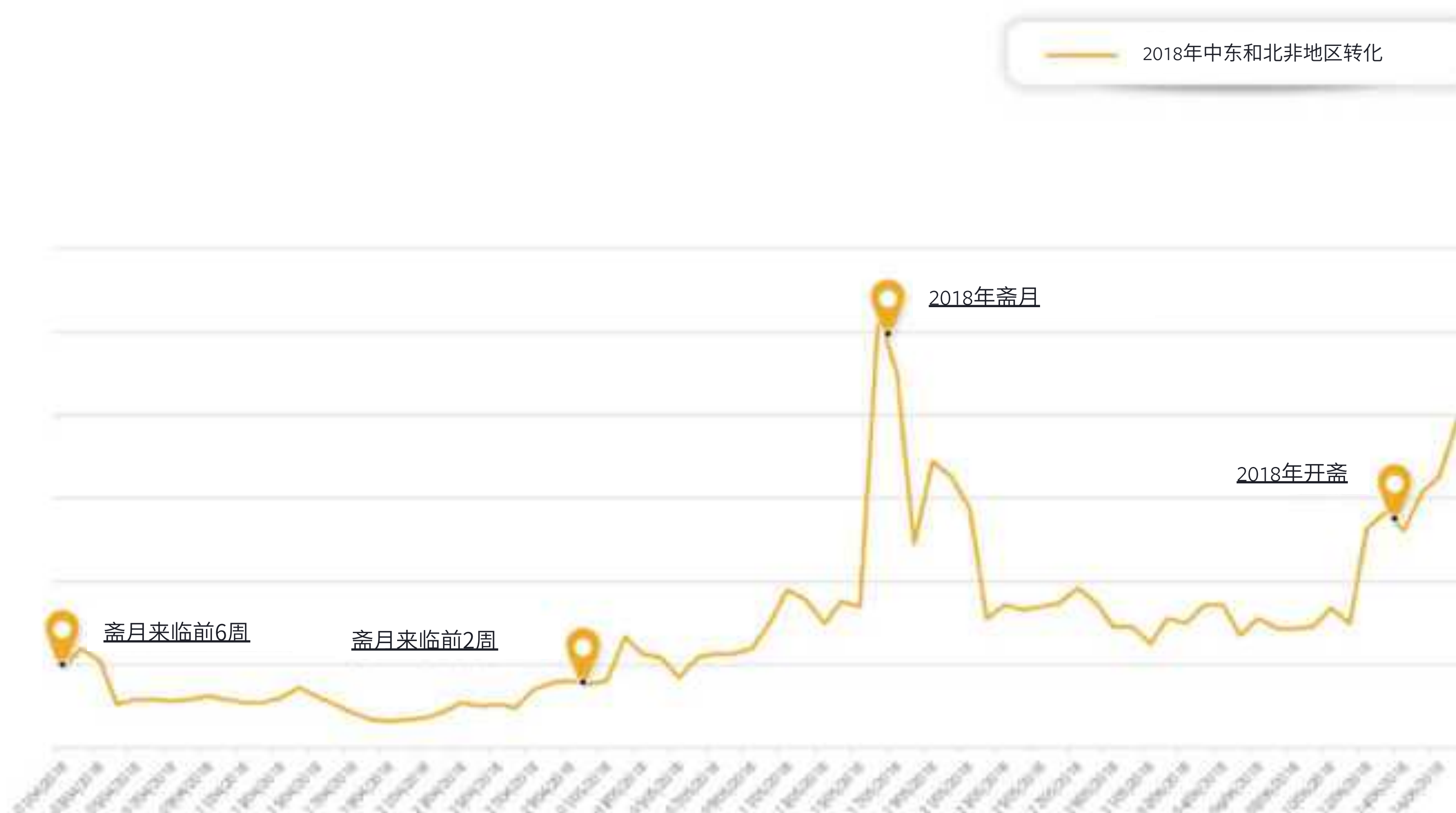


地区电商看　斋月期间　晚的流量
上涨36.9%，而白天的流量没有　变



在斋月来临前，请提前4-6周做准







2019斋月媒体计划

	斋月前：关注度	**斋月期间**：意向&转化	**开斋&公布开斋**：提醒
	W/C 15 APR W/C 22 APR W/C 29 APR W/C 6 MAY	W/C 5 MAY W/C 12 MAY W/C 19 MAY W/C 26 MAY	W/C 2 JUN W/C 9 JUN
建立品牌知名度	**解决方案**：快拍/即时体验 *平均频率（每7天2次）* **购买类型**：覆盖人数&频率 **目标**：品牌知名度/覆盖人数/视频收看 **定位**：核心、兴趣、广泛受众、1-10%类似受众	**解决方案**：快拍/移动端优先视频 *高频（每4天2-3次）* **购买类型**：覆盖人数&频率 **目标**：品牌知名度/覆盖人数/视频收看 **定位**：核心、兴趣、广泛受众、1-10%类似受众	**解决方案**：快拍/移动端优先视频 *低频* **购买类型**：覆盖人数&频率 **目标**：品牌知名度/覆盖人数/视频收看 **定位**：核心、兴趣、广泛受众、1-10%类似受众
驱动需求	**最大覆盖人数&信号收集** **解决方案**：轮播/精选 **购买类型**：竞拍 **目标**：转化、目录销售、应用安装 **定位**：为广泛受众建立动态广告、5%类似受众 **优化**：上端漏斗，例如：落地页浏览、内容浏览	**关闭漏斗** **解决方案**：轮播/精选 **购买类型**：竞拍 **目标**：转化、目录销售、应用安装 **定位**：再定位、所有购买者的类似受众、高价值用户的类似受众 **优化**：下端漏斗，例如：加入购物车、购买	**维持现有客户** **解决方案**：轮播/精选 **购买类型**：竞拍 **目标**：转化、目录销售、应用安装 **定位**：交叉销售、优先向新客户营销 **优化**：购物事件

如何在斋月期间提升上端漏斗和下端漏斗的行为





针对表现：



1. 驱动流量/上端漏斗转化/应用安装量
2. 优化上端漏斗以增长再营销用户（落地页浏览、主页浏览和内容浏览……）
3. 结合使用短视频与静态内容
4. 广泛定位（如：类似受众5-10%）



1. 驱动中低端漏斗转化（基于意愿）/应用事件优化
2. 优化低端漏斗（购买、线索、完成注册……）
3. 结合使用短视频与静态内容
4. 向对数字内容有互动行为的用户进行再营销

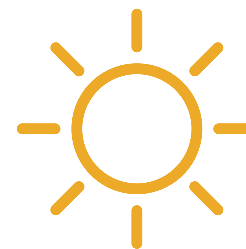
在斋月期间出更高的竞价，以提高竞争力



购物量在斋月
期间平均**提升**35.8%



斋月期间的晚上，购物量**提升**78%

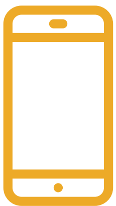


斋月期间的白天，购物量**提升**10.3%



确保您的移动端应用（移动网页、应用）已被优化

绝大部分的购物行为
发生于**移动端**



斋月期间，移动端购物量提升
43.2%

47.4%发生于移动应用，21.8%发生于移动网页



斋月期间，台式机上的购物量仅提升
5.5%

利用Facebook & Instagram 动态消 内的视频广告 取用户注意

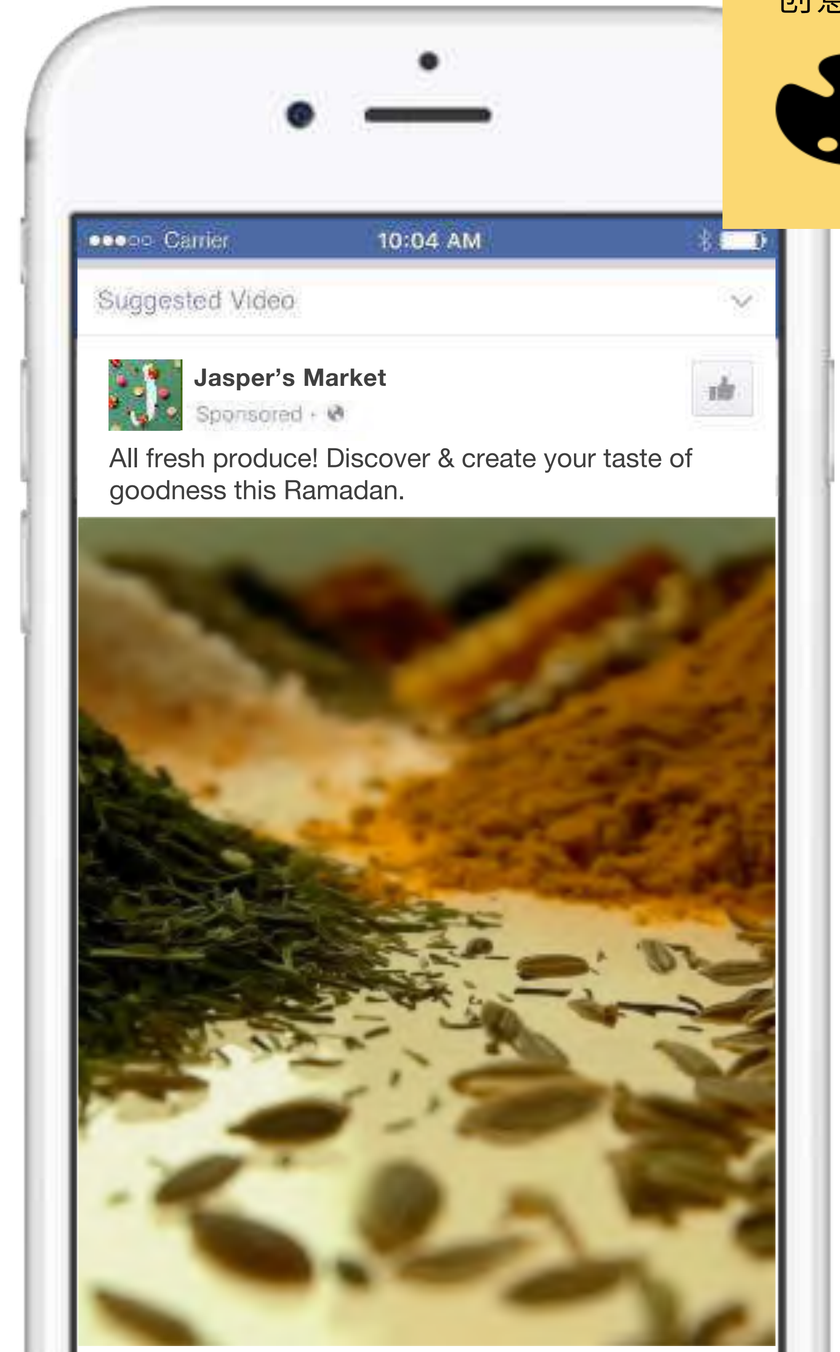
尽早获取用户注意
在前3 使用户 下手指。构建 合短视频内容的广告。

建立垂直广告
借 垂直视频，最大化利用您的 。绝大部分的视频收看发生在移动设 上，这些移动设 支持垂直 式。

设计静音
有 播放可以 用户， 时记 设计静 功能

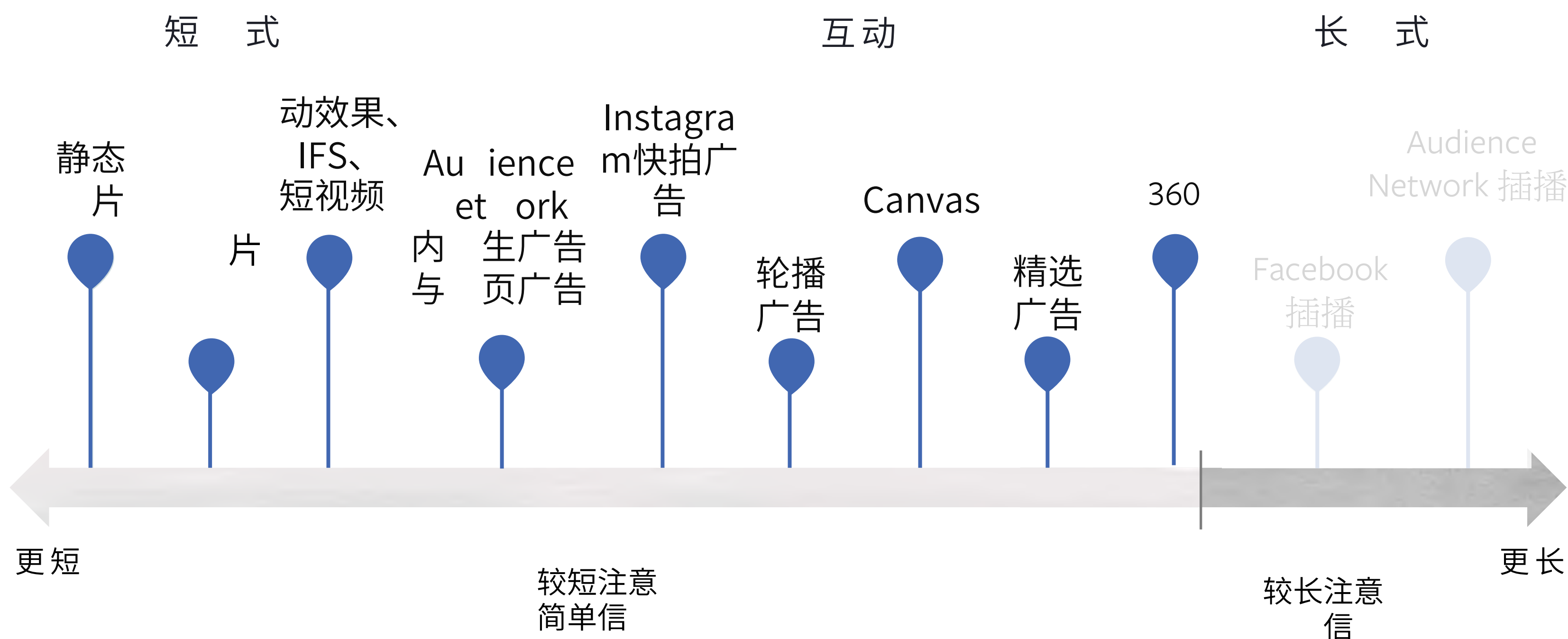
创意素材

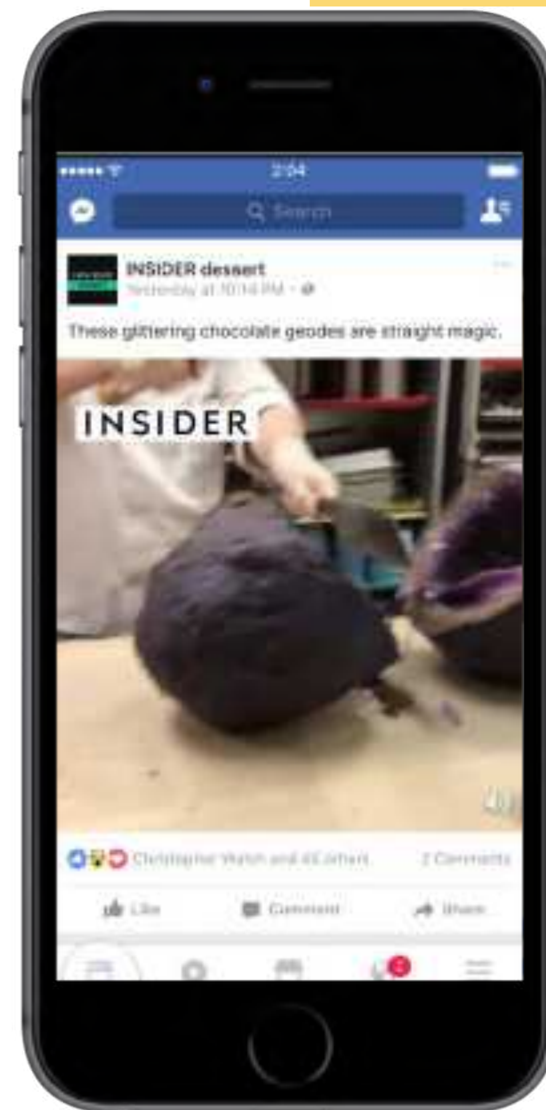




针对不　消　和目标，使用不　创意　式









假日模版

我们 4个假日 定模版。无论您 销产品、 一个产品或服务、展示产品 点或者 信 ，我们的假日模版都能 您创建移动端优化的视频，它们全部 合 日特 。

促销产品
(6)

描述产品或服务
(15)

展示产品亮点
(15)

强调信息
(15)













Stickers!

Stickers是一个 佳的、可以快 在您的视频内加 要可视信 和行动的 。



季 定









销

















一









Splash Fashion成功案例

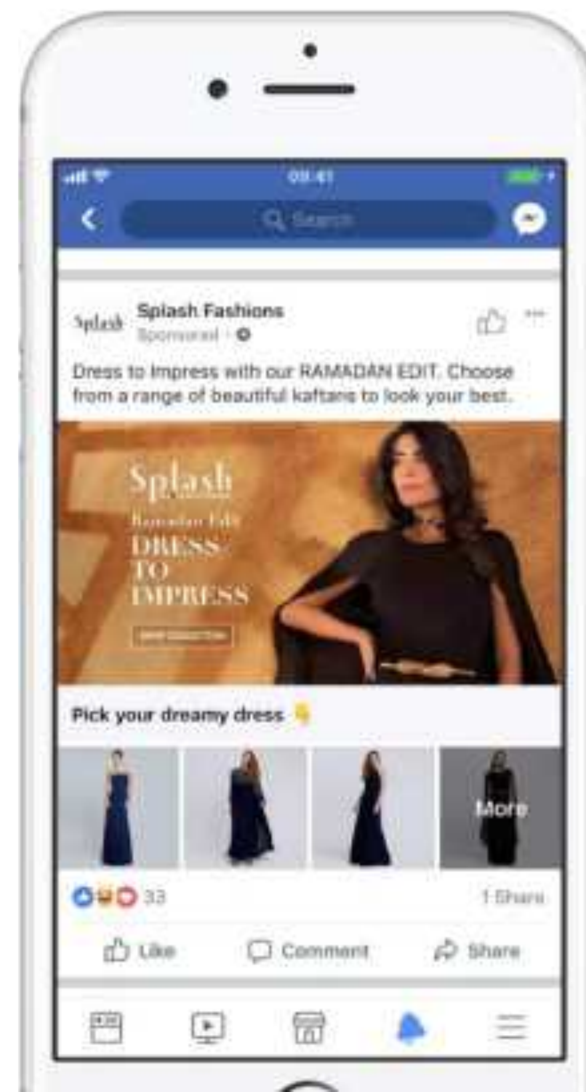
利用动态广告+精选广告　式驱动表现

“ *手　Ol　unter, 我们应用　种　　的Facebook产品, 包括动态广告、精选广告　式以及Instagram快拍, 我们发现最佳的广告　式可以驱动来自新、　客户的销量。　Ol　unter 知　如何更好地利用这些广告　式来最大化销量，这也是我们斋月期间的营销成功的关键　素。*



Shaheer Usmani
数字营销经理, Lan　mark　roup

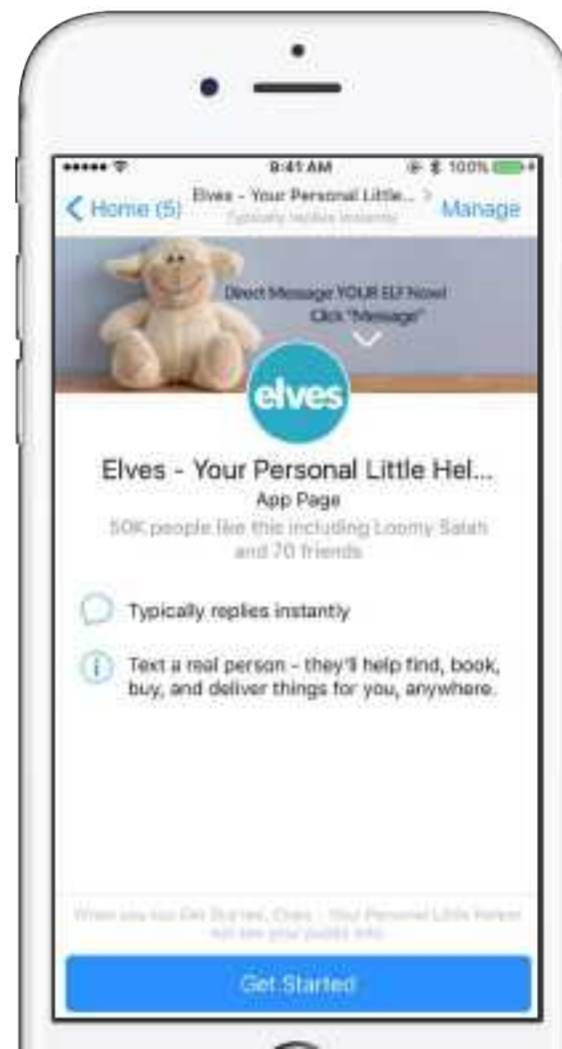
75%	80%	15%
斋月期间销量　增	转化量　增	广告花费回报　增



Elves + Tortina – 利用Messenger机器人驱动订单量







63%	2.4%	96%
转化率	平均订单规模	客户满意率

来源：Facebook案例学习，2017年6月

合作伙伴机会

1. 物流
2. 支付
3. 零售

中东地区合作伙伴：**物流**



iMile是中东地区最领先的电商物流服务供应商之一，　力于为中国和中东地区　建　。其聚焦领　是通过其配　中心、　行中心和配　　网　，提高该区　的COD接受率。

https://imile.me/



Fetchr是初创　业中的一　新　，专注于为中东地区的国内和国际快　服务提供创新的移动技术。它的核心产品是一个用户　好的应用程序，消费者可以发　、购买和销售商品。

https://fetchr.us/

中东地区合作伙伴：**支付**



Payfort是一家亚马逊公司，拥有一个专有的支付网关，可以通过借记卡和信用卡接受在线支付。它提供多种支付产品，如卡片支付和分期付款、在家或商店付款，并支持80多种货币的交易。

https://www.payfort.com/



Cashu是中东和北非最受欢迎的移动预付支付选项之一，在75000多个地区供应商和7000多个全球在线商家都有售。

https://www.cashu.com/



BEAM是一家全球科技初创公司，提供阿联酋最领先的移动钱包应用程序之一，它在全球40多万个线下商店运营，在三大洲有5000家实体商店。它发布了一个新的移动支付解决方案，将智能手机和区块链技术连接起来，实现更快、更简单的支付。

https://www.beamwallet.com/

中东地区合作伙伴：**零售**



自2013年首次进入市场以来，AWOK一直在扩大规模，通过把握服务巨大的中低阶层机会，AWOK成为当今阿拉伯世界最大的电子商务零售商之一。

https://ae.awok.com/



Savola集团拥有中东和北非地区最大的食品和零售业务之一，包括熊猫烟零售。Savola的财富是线下零售，它也有志于在该地区建立线上业务。

https://www.savola.com/en

感谢

者

我们 地感谢所有为本白 的制定 出 的时间和 的个人：

Rita Huang, iMile CEO

Naveen Joseph, iMile地区运营总

Rabih Allaf, Fetchr国际/跨境业务总监

Jasman Sidhu, Payfort全球联 与合作伙伴高 经理

Nihal Motawea, CAS 行 总

Shezan Amiji, BEAM联合创始人 营销总

Ulugbek Yuldashev, AWOK.com CEO

Huda Al Lawati, Savola集团首 投

David Quaife, Practicology董事总经理

Himanshu Pal,非洲、中东和土耳其以及发展中国家和新兴市场首 问

关于 度

度咨询部门包含理解人类 会进步的专家。这包括对消费者、 客、 和零售商的 ，开发增长 略，架构电商策略的有序化长处和 度知 。我们 问部门的全球团 合专业知 和产业经验，来为 客户实现增值和扩 增长提供解决方案。

度咨询部门是全球 播集团WPP 下的公司。

www.kantar.com/consulting

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽晕染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学	
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学	
	吉他教学					
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	乒乓球教学	太极拳教学	
	围棋教学	高尔夫球				
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织	
	小吃+美食					暗号：666
语言学习：	英语					免费领取资料微信
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学				1131084518

微信1131084518
撩汉liaohan.net
最好资源zuihaoziyuan.com





KANTAR



感谢

Loris Li
Facebook 大中华区市场部
lorisl@fb.com

Stephane Alpern
Kantar 亚太地区董事总经理, 咨询部门
stephane.alpern@kantar.com